Summary of Christmas Tree Marketing Seminar

February 4th - 6th, 1985

held at Fredericton Motor Inn,
Fredericton, N.B.

forest extension service
service de consultation forestière

forests mines energy
forêts mines énergie

Proceedings of Christmas Tree Marketing Seminar

February 4th - 6th, 1985

(held at Fredericton Motor Inn,
Fredericton, N. B.)

Department of Forests, Mines & Energy
Forest Extension Service

Table of Contents

	Page
Foreword	1
Opening Address - Tim Keenan	2
Theory and Operation of Marketing Co-Ops - Keith Russell	6
Basic Export Marketing - Dr. Harvey Silverstein	10
Appendices	23

Foreword

On February 4th, 5th, and 6th, 1985 a three-day marketing seminar was held for New Brunswick's Christmas tree producers and Department of Natural Resources Forest Extension Service personnel. Following are the proceedings of the first two days of the seminar.

The topic for the third day was 'Leadership and Motivation'. Halifax consultant Lynn Irlan, of People Development, led a series of practical and situational exercises, personal inventories, discussions and structural role-playing in order to develop the concepts and portray the various leadership styles. This approach does not lend itself to being summarized; therefore the proceedings of that session have not been included in this report.

Funding for this seminar was provided by the Management Education fund, administered by the N. B. Department of Labour and Human Resources. The New Brunswick Christmas Tree Growers Co-Op Ltd. through its Secretary-Treasurer Tim Keenan, suggested a need for information in three specific management subjects:

a) Theory and operation of marketing Co-Ops
b) Basic export marketing
c) Leadership and motivation.

Through New Brunswick Community College and the Forest Extension Service, resource persons and seminar leaders with expertise in these areas were engaged. Our thanks to Dan Murphy of FES who initiated the project, Ron Bourque of NBCC and Tim Keenan of N. B. Christmas Tree Growers Co-Op Ltd. for their support and cooperation.

Glen Blouin
Education Specialist

Brian Hatch
Christmas Tree Specialist

Opening Address to Christmas Tree Marketing Seminar
by Tim Keenan, Secretary-Treasurer,
N. B. Christmas Tree Growers Co-Op Ltd.
February 4th, 1985

The N. B. Christmas Tree Growers Co-Op Ltd. was incorporated in 1976 to promote the production and marketing of high quality Christmas trees. Several local associations already existed, made up of growers who found such associations useful to share the knowledge and experience they had gained.

The purpose of vesting authorities in a provincial council was to further unite growers by a union of local organizations. The council was mandated to:

- provide representation for growers to government;
- address the needs and problems common to growers and associations throughout the province;
- act as a contact point for market information and customer inquiries.

Toward these ends, the Council has attempted to maintain current knowledge of market conditions, and based on that knowledge put forward a schedule of suggested minimum prices; this is to help growers achieve their maximum realizable profit.

Another activity which is common to both provincial and local groups is the development and maintenance of a customer list. The excess of demand over supply has resulted in a low rate of usage for the provincial list. Adverse changes in the supply/demand equation in the industry may, however, cause this situation to change very drastically in a short time.

The New Brunswick Council has endeavored to maintain current knowledge of markets by using a variety of information sources. One such source is trade missions to market areas. Another important source of information is the feedback received from local associations and individual growers. There are also reports of production and planting levels and of retail prices available from a variety of sources.

Christmas tree Co-Ops Today

Local associations have continued to function as the primary forum for grower interaction and technical information exchange through field days and by organizing grading and cultivation courses. Some local associations purchase materials, such as baler twine, pesticides and fertilizers. Purchase in large lot sizes for members' use may enable growers to obtain these materials at the lowest possible cost.

Locals have also undertaken, to various degrees, the marketing of trees. This activity may take the form of simply receiving buyer inquiries or it may also include a promotional effort, such as direct mailing of brochures.

Some associations have assumed the responsibility of negotiating and executing the contract of sale, and may, in fact, assemble the combined production of their members in a single marshalling yard.

At the provincial level, the struggle continues.

Government interface, particularly with the Department of Natural Resources Forest Extension Service provides current knowledge in many subject areas, including: markets, applicable technology, silvicultural consultation and research, government programs, and so on.

Information services to constituent growers is now provided by a newsletter, which is intended to disseminate business and technical information which is not provided directly to growers from any other readily available sources.

The marketing effort: by participation in the industry's conferences and conventions; ongoing correspondence with customers and potential customers; and maintenance of a list of preferred customers.

Most recently by the institution of a Christmas tree inventory; the efficacy of this initiative is as yet undetermined, owing to its newness. The idea is to accumulate from all members an estimate of anticipated production in the coming harvest season for the purpose of making suitable matches between producer output and customer requirements.

In summary, a general delineation of services can be made between local Co-Ops and the provincial organization, although activities and responsibilities may overlap to some extent.

With respect to operational affairs, the actual methods employed in producing quality trees, the preponderance of activity is at the local level. This is as it should be, since the local organization is closer to the operational activities of growers. As mentioned before, the provincial organization should and does provide information in this domain that might otherwise not be readily available to the local group.

With respect to marketing, the local Co-Ops have the task of selling trees, or may leave it to the individual members.

The role of the provincial Co-Op in this area is one of support - by conducting promotion and acting in an advisory capacity on marketing to its member Co-Ops.

As a contact point for buyer inquiries, it is also appropriate that the provincial Co-Op be equipped to advise buyers and growers of supply and demand. To do this, it must rely on information supplied by its member growers and associations.

Thus it is clear that local and provincial organizations do share many responsibilities in service to their members. This implies a necessary interdependence between the two. In fact, it is mutual support that enhances the performance of both.

PROCEEDINGS

THEORY AND OPERATION OF MARKETING CO-OPS (DAY 1)

Keith Russell, head of the Agricultural Products Marketing Division of Co-Op Atlantic outlined the history of the co-operative movement internationally and in the Maritimes.

The movement started in England in the 1840's as one of the social changes resulting from the Industrial Revolution. In the Maritimes, Co-Ops appeared in Nova Scotia as early as 1861 but the 'Antigonish Movement' of 1929 was the strongest local stimulus. Through the 1930's, as a result of the leadership of Fathers Coady and Tompkins of St. Francis Xavier University, and with some funding from the wealthy American Carnegie family, fishermen's, farmer's and housing Co-Ops were established in Nova Scotia and New Brunswick.

Today, Mr. Russell stated, the combined business of all co-operatives in New Brunswick exceeds that of any other business interest in the province.

Mr. Russell outlined the follcwing Co-Operative principles, and stated that items 2 - 4 essentially distinguish Co-Ops from other forms of business.

1. Open and Voluntary Membership
   - membership is open to anyone who can use the Co-Op's services, and who abides by the rules and regulations of the Co-Op
   - as outlined in the N. B. Co-Operatives Act, membership is voluntary; no one is forced to join a Co-Op.

2. One Vote Per Member

3. Limited Return on Investment Capital (member shares)

4. Patronage Refund

   Profits or costs are distributed among members based on the Co-op's annual profit and the individual member's patronage level. This may be accomplished in one of two ways:

   a) Conventional Co-Ops

      If the Co-Op makes a net profit of 5% on the annual operation, members would receive a 4 - 5% rebate on goods and services purchased through the Co-Op.

   b) Direct Charge Co-Op

      The costs of goods and services plus overhead are calculated for the Co-Op. The overhead cost is then divided by the total membership to determine the overhead cost per member, and this fee is charged equally to each emember (e.g., each member may pay $3.00/week as a direct charge to cover overhead on Co-Op operations). However, products are sold 'at cost' rather than having a 'mark-up' applied as is the case in a conventional Co-Op.

5. Co-Operation Among Co-Operatives

6. Continuous Education

Members learn more about Co-Op organization and learn to identify their organization's weaknesses, strengths, opportunities and limitations.

Mr. Russell also outlined basic methods and guidelines for financing of Co-Operatives. He suggested a Co-operative should maintain at least 40% of total value in members' shares, with the remainder of required funding in borrowed capital. The 40% equity level is necessary in order to obtain borrowed capital, cover creditors, and obtain low lending rates on borrowed capital.

The methods of raising money for Co-Operative operations are as follows:

1. Initial share purchase
2. Other options:
   a) Returned refunds - e.g., Patronage rebates are paid to members in the form of additional shares in the Co-Operative. This obviously works only if the Co-Op makes a profit.
   b) Check-offs (e.g., Christmas tree marketing Co-Ops).
   c) Savings certificates (similar to commercial bond issues).
   d) Loans from Co-Operative investment institutions.
   e) Loans from private lending institutions.

Mr. Russell outlined the services of the Agricultural Products Marketing Division of Co-Op Atlantic. Co-Op Atlantic began in 1927 to offer single-desk selling service for hogs, lambs and wool. Today, the Division works with existing Agricultural Co-Ops to develop new markets, develop management skills and if necessary to develop new Co-Operatives.

Within five years, Co-Op Atlantic plans to develop its own produce facility to operate at the wholesale level and supply its retail Co-Operatives. He suggested it would be natural for Co-Op Atlantic to purchase from agricultural Co-Operatives in the region to a great extent but stressed strict contractual agreements are necessary to ensure both supply and quality at a competitive price.

Mr. Russell gave an example of current market research his Division is involved in for development of wild blueberry markets on behalf of a Nova Scotia Co-Operative. In all ventures, the Division operates on a non-profit basis, charging a distribution cost and a small percentage commission to cover the cost of service. A similar marketing agent function could be available to a Christmas tree Co-Operative provided the Division had an assurance of quality and control over distribution.

Mr. Russell indicated that his Division would be interested in working with Christmas tree Co-Ops in purchasing trees for sale through local direct charge Co-Ops, to assist Canadian and export market development, and to improve management skills.

Finally, Mr. Russell suggested that various commodity Co-Operatives could share marketing resources such as marketing agents, transportation and storage facilities.

BASIC EXPORT MARKETING (DAY 2)

Dr. Harvey Silverstein is an export marketing specialist with his own consulting company 'Maritime Technology' based in Halifax, offering market analysis services to Maritime firms. He presented a thorough overview of export marketing considerations and procedures which participants could relate to Christmas tree exporting.

I. Introduction

- Canada is a major exporting nation with abundant expertise in export marketing. Firms who attempt to do their own export marketing often waste time and make costly mistakes; better to find and use existing expertise in marketing

- Export development requires a long term commitment of time and investment if it is to be successful.

- To open up new sales (e.g., in the United States) it is most effective to bypass the middle-man (e.g., major broker). By finding a way to direct deliver to retailers, profits can be increased.

- 'Dabblers' who develop an export market, then pull out destroy credibility of other Canadians who may try to enter the market.

- The rewards of export marketing can be increased profits, assured markets to protect production investment, improved contact with and influence on retail markets, and the fun of playing the game.

II. Commitment to Exporting

- 'Quick-kill' marketing means early death of an export market; exporters must have a long-term perspective.

- Marketing costs are up-front dollars and must be accepted as an investment. The general formula for all businesses is to spend money in order to make money.

- Successful businesses generally spend 5 - 25% of gross sales on marketing. Dr. Silverstein suggested a Christmas tree business should spend 5 - 10% of gross sales on marketing. He suggested it would be best to pool the resources of Christmas tree Co-Ops and Associations to obtain maximum benefits. For example, on sales of $3 million, a 10% marketing budget would provide $300,000. This would not be considered a massive effort, he said.

III. Assessing Export Potential

A. Product Assessment/Position in the Industry

- Most industries compete on the basis of quality. The product may sell for medium or higher prices but competes on the basis of consistent top quality.

- The New Brunswick Christmas tree industry may have a major problem - no contact with the U. S. consumer. How are New Brunswick trees received or perceived? At present, the main feedback to New Brunswick comes from brokers - highly biased.

- What does the consumer perceive as quality? What turns a consumer 'on' or 'off' (to a N. B. balsam fir vs. a Virginia pine)?

- Uniqueness of the product (the aroma of a New Brunswick balsam fir) should be stressed. Today, trees are sold by the truckload to a broker, not promoted as a unique product.

- Christmas tree marketing should assess consumer reaction, (test market) then choose selected distributors in U. S. regions. These distributors should be sold on the uniqueness of the product and assisted in its promotion.

- Consistent product quality is a major concern. With Christmas trees, there is a wide quality range. Quality deteriorates between producer and the consumer; producer has no control during shipment/retail sale.

- Price competitiveness is related to uniqueness. New Brunswick needs a Christmas tree market survey of U. S. markets and an assessment of consumer preference; N. B. trees may be underpriced.

B. Industry Trends

- Increased Christmas tree production everywhere. U. S. National Christmas Tree Association has a major marketing and promotion effort underway. What about previously untapped Canadian markets as well?

- Market instability expected in 3 - 5 years.

C. Position in the Industry

- The traditional broker/grower relationships in New Brunswick must be re-examined. The grower can maximize profit and improve market stability by cutting out the middle-man. At present the grower is too far removed from the consumer and retailer to determine fair value for his product.

- Growers (Co-Ops) should directly sell to regional distributors, based on a complete package (delivered) price. Prices should always be quoted in the buyer's currency.

D. Exporting - Effects on a Company and Its Resources

- Export development requires funding but has advantages. For example, by direct selling, the costs of establishing the direct sales link can be returned by higher profits on sales, as well as increased sales.

- Personnel must be available to contact identified market opportunities, first by mail, then with a visit to the distributor in the sales region.

IV. Developing a Strategy - Selecting Target Markets

A. Working Tourist Approach

- Co-Ops could tap all sources of members who make contacts while vacationing abroad. Problem: not an intense or scientific approach; also tends to destroy vacations.

B. Inquiries from Abroad

- Follow up on requests to Canadian Trade Commissioners, provincial governments with a promotional package describing what you have to offer.

C. Personal Contacts

- Pursue business and personal contacts in target market areas. Before writing to contacts, predetermine what you may expect to learn from them. Allow time to follow up on any information obtained.

D. Research Approach

- Using information from provincial and federal government export trade offices, pursue markets in selected regions. Example:
  1. Refer to Industry Trade & Commerce Business Directory of Canadian Trade Representatives abroad.
  2. Write a letter to a number of trade commissioners in Canadian Consulates. Direct the letter to a 'middle management' level representative - not the top or bottom rung of the ladder (find out the names of these individuals first, makes it more personal).

3. Points to include
   - who you are
   - what do you want (to meet wholesalers, retailers)
   - who do you represent
   - your intentions to follow-up, based on the Trade Commissioner's findings (when you plan to come)
4. Product sample - send descriptive material. Do not send prices (wait for results and assess market first).
5. Map your location relative to the potential market.
6. You may find of 10 commissioners contacted, five will give a good response, two or three will be 'fantastic' and two will be duds.
7. Commissioner should know one month ahead of your planned market research visit.
8. Stress that the commissioner's findings on local markets, prices and contact people has an important effect on your decision whether or not to make the trip.
9. Call the Consulate when you receive their response, to firm up plans.
10. Make the trip, meet the contacts, do your presentation, arrange sales.

E. Help From The Professionals

1. Industry and Trade Associations. Dr. Silverstein suggested the Canadian Christmas Tree Growers Association would benefit from joining the Canadian Export Association (Appendix I). Other sources of expertise include The Canada - Japan Association, and the Canadian Latin American Association. Also, national and international Associations can prove valuable in marketing (e.g., Boy Scouts of America, Rotary International, Lions Clubs, etc.).

2. Foreign Trade Commissioners - discussed above (Appendix II).

3. Chambers of Commerce can provide information on sales and distribution methods for their business district.

4. Contact firms already exporting and attempt to pool resources, e.g., New Brunswick exports seed potatoes in fall by ship to the U. S., Central and South America. Fish and blueberries are being marketed in the U. S. and Europe. Blueberry producers have retained a marketing agent in the northeastern U. S. The Co-Op system may be an alternate source of marketing expertise.

V. Choices - Modes of Export Marketing

A. Do nothing special - grow trees and send them to the U. S. - The status quo situation.

B. Trading House and Indirect Marketing

C. Direct Marketing

- Identify the customers (e.g., regional distributors) and sell directly to them, on a delivered price basis.

D. Foreign Agent - An example would be for the provincial Christmas Tree Co-Op to retain a marketing agent in a foreign country to find markets. Most agents work for a small group of companies and charge commission on sales. Their service could be shared with another commodity group (e.g., blueberry growers). It is important to visit and motivate an agent two or three times a year.

E. Foreign Distributor - Sell to a national company distribution to its own retail centres (e.g., chain of nurseries).

F. State-controlled Trading Companies (e.g., Japan).

G. Joint Ventures.

VI. A. Pricing

- Determine the delivered price for your product in the foreign market, in foreign funds. This should be based on the relative consumer appeal of your product in that market and should include all costs (e.g., production, packaging, customs fees, inspection, insurance, transportation, profit and risk).

B. Currency and Financing

Dr. Silverstein suggested New Brunswick producers would be wise to use confirmed, irrevocable letters of credit with the foreign buyer. This is a means by which the buyer's bank guarantees the money for the purchase; the money is transferred from the purchaser's bank to the producer's bank on receipt of the bill of lading.

In times of fluctuating exchange rates, 'hedging' is a means of stabilizing the value of a sale contracted months before the trees are shipped and paid for. It involves signing a contract with a bank, in which the bank guarantees to buy foreign funds from you at a given exchange rate. The bank charge for this is usually 1/4 - 1/2 per cent of the value of funds exchanged.

C. Expertise - Where To Go

1. Commercial banks - international department. These people will work out letters of credit or other sales arrangements and publish market guides which contain key information.
2. Export Development Commission - insurance is available on sales to export markets, for a fee based on the value of goods.
3. Customs brokers and freight forwarders - can smooth entry to a foreign country, with their experience and information on transportation and customs procedures.
4. Export Associations - discussed above. Also consider contacting foreign trade representatives (e.g., representatives from the European Economic Community - contact through External Affairs).
5. Specialized consultants - can undertake market investigations for a fee or commission (e.g., Dr. Silverstein).

D. DRIE and External Affairs

The Department of Regional Industrial Expansion should be a business' first stop in finding out how to get into an export market, according to Dr. Silverstein (Appendix III).

The business must be recognized as an export industry. At that point, government will promote that industry in foreign markets in a number of ways:

- Trade shows
- Market investigation trips
- Provision of information on selected target market areas.

As an example Dr. Silverstein outlined the PEMD program (Program Export Market Development) available through DRIE (Appendix IV). This federal program will cover 60 - 70% of the cost of a legitimate market trip to the U. S. or Central America for example. Dr. Silverstein reminded participants that with government programs, there are always certain criteria and requirements. For example if a PEMD-sponsored trip results in sales, the PEMD funds must be repaid to DRIE, based on a percentage of sales. The other minor drawback is the paperwork ('red tape') involved. PEMD funds are available to legitimate businesses only, not to unincorporated individuals.

Dr. Silverstein's presentation involved an exercise in which participants divided into groups, each of which then used the procedures outlined to develop a marketing strategy for Christmas trees. Some interesting points emerged:

- Should prepare now for sales of 800,000 N. B. trees in 1987.

- Should review regional (U. S.) distribution of N. B. trees 1980 - 1984.

- Should get feedback from local Co-Ops to the provincial Co-Op to define existing trade relationships.

- Based on analysis of U. S. markets, should select 'new' market areas for target sales in 1986. With help through trade commissioners abroad and PEMD funding, provincial Co-Ops should undertake market investigation trip to identified 'new' market areas. Should be prepared to <u>deliver</u> trees in 1986; meet with wholesalers or regional distributors.

- Should know costs to deliver before talking to potential buyers.

- The New Brunswick balsam fir Christmas tree should be promoted as an unique, quality product. Uniqueness might be based on aroma ('It smells like Christmas'), history/tradition (Tannenbaum = Fir), the Great White North mystique of a Canadian product (e.g., 'The Moose is loose ...'), fire resistance, needle retention characteristics of quality balsam fir, softness of foliage, etc.

- The New Brunswick product should be identified to the consumer, by descriptive displays, posters, and pamphlets at retail centres, and by a distinctive tag or symbol on each tree.

- Large producers (marketing 5,000 - 100,000 trees/year) may develop their markets independent of a provincial or local Co-Op. This should not necessarily be viewed with alarm by other growers; it may open opportunities for other growers producing similar quality.

- Market investigation should immediately be targeted to selected population centres not now purchasing N. B. balsam fir, but within reach. There are over 230 million people in the U.S.; many cities with over 1 million population.

- Large Canadian markets should be approached in the same way.

As a final note, the N. B. Christmas tree industry is certainly recognized as an export business, with 1984 gross sales of approximately $3 million. DRIE, NBC&D and DNR staff met in Fredricton in mid-February to review export potential of specialty products from the forest - Christmas trees and maple. Trade officials indicated their programs are available to these industries. They would prefer to work with a provincial producer organization, but would not exclude proposals from smaller groups or businesses. For information on programs contact:

Scott Reid
Department of Regional
Industrial Expansion
P. O. Box 578
590 Brunswick Street
Fredericton, N. B. E3B 5A6
(506) 452-3102

Neil A. Coy, P. Eng.
Assistant Deputy Minister
N. B. Department of Commerce
and Development
P. O. Box 6000
Fredericton, N. B. E3B 5H1
(506) 453-2794

Glen Blouin

Brian D. K. Hatch

GB/BDKH/vmd

Appendix I - reprinted from:

"Business Directory of Canadian Trade Representation Abroad"

External Affairs Canada,
October 1984

UNITED STATES

Washington
Canadian Embassy
1746 Massachusetts Avenue, N W
Washington, D C 20036-1985
Cable CANADIAN WASHINGTON
Phone (202) 785-1400
Telex 0089684 (DOMCAN A WSH)

The Trade Promotion and Market Access Section is located at the Sheraton Circle Chancery of the Canadian Embassy
2450 Massachusetts Avenue, N W
Washington, D C 20008-2881
Phone (202) 483-5505
Telex 0089684 (DOMCAN A WSH)

The section is responsible for trade promotion with U S Government civil and defence agencies, and with international organizations (World Bank, Inter American Bank, etc) with headquarters in Washington All other trade promotion inquiries relating to the Washington D C area should be addressed to the Consulate General in Philadelphia

A E Gotlieb
Ambassador

J S Roy
Minister (Economic)

P Gosselin
Minister/Counsellor (Commercial)

Trade Promotion and Market Access Section

D I Otto
Counsellor (Commercial)

R Roy
Counsellor (International Finance)

W Duchant
First Secretary (Commercial)

M A Fine
First Secretary (Commercial)

L C Hoot
Commercial Officer

M Tebbutt (Ms)
Commercial Officer

Trade Relations and Commercial Policy Section

P Lafleur
Counsellor (Metals and Minerals)

G W Green
Counsellor (Commercial)

J Saint Jacques
Counsellor (Commercial)

G L Hansen
First Secretary (Agriculture)

General Economic Relations Section

A F Burger
Counsellor (Economic)

G H Berry
First Secretary (Economic)

T R Colb
Staff Economist

Energy Section

B Smith
Counsellor (Energy)

J R Wright
First Secretary (Energy)

H Weissenberger
First Secretary (Energy)

Washington

Tourism Program
Canadian Embassy (Annex)
N A B Building, Suite 800
1771 N Street, N W
Washington, D C 20036-1985
Cable CANADAIR
Phone (202) 833-2855
Telex 0089684 (DOMCAN A WSH)
Territory District of Columbia Virginia, Maryland

G MacLean (Ms)
Counsellor (Commercial)

S Uyeyama
First Secretary (Commercial)

C Toye
Tourism Promotion Assistant

Atlanta
Canadian Consulate General
400 South Omni International
Atlanta, Georgia 30303
Phone (404) 577-6810
Telex 0542678 (DOMCAN ATL)
Territory Alabama, Florida, Georgia, Mississippi, North and South Carolina, Tennessee, Puerto Rico, U S Virgin Islands

R D Sims
Consul General

J B Motta
Consul and Senior Trade Commissioner

G B Madey
Consul and Trade Commissioner

L L Naumovski
Vice-Consul and Assistant Trade Commissioner

D M McConnell (Ms)
Commercial Officer

R A Munoz
Commercial Officer

Atlanta

Tourism Program
Phone (404) 577-7445
Telex 0542678 (DOMCAN ATL)
Territory Alabama, Florida, Georgia, Mississippi, North and South Carolina, Tennessee, Puerto Rico, U S Virgin Islands

R D Pesnick
Consul and Trade Commissioner

V Smith (Ms)
Vice-Consul and Assistant Trade Commissioner

K Kelly (Miss)
Commercial Officer

Boston
Canadian Consulate General
500 Boylston Street
Boston, Massachusetts 02116-3775
Phone (617) 262-3760
Telex 940625 (DOMCAN BSN)
Territory States of Maine, Massachusetts, New Hampshire, Rhode Island, Vermont
Other countries St Pierre et Miquelon

David G Ryan
Consul and Senior Trade Commissioner

Robert Bédac
Consul and Trade Commissioner

Marc St Laurent
Consul and Trade Commissioner

Stephen Greene
Vice-Consul and Assistant Trade Commissioner

Bobbin D Davis
Commercial Officer

George Latsis
Commercial Officer

Al Gavelas
Commercial Officer

Boston

Tourism Program
Canadian Consulate General
500 Boylston Street, 6th Floor
Boston, Massachusetts 02116-3775
Phone (617) 536-1730
Telex 0940625 (DOMCAN BSN)
Territory Maine, Massachusetts, New Hampshire, Rhode Island, Vermont

M R Vlad
Consul and Trade Commissioner

Linda Bancou
Vice-Consul and Assistant Trade Commissioner

K Johansen
Tourism Promotion Assistant

Buffalo
Canadian Consulate General
One Marine Midland Center
Suite 3550
Buffalo, New York 14203-2884
Phone (716) 852-1247
Telex 009113-29 (DOMCAN BUF)
Territory Western, Central and Upstate New York

C F Rogers
Consul General

P Desbiens
Consul and Senior Trade Commissioner

J D. Bunar
Vice Consul and Assistant Trade Commissioner

J J Quigley
Commercial Officer

D T Sinclair
Commercial Officer

Buffalo

Tourism Program
Phone (716) 852-1345
Telex 0091329 (DOMCAN BUF)
Territory Western, Central and Upstate New York

C D Morrow
Consul and Trade Commissioner

Chicago
Canadian Consulate General
310 South Michigan Avenue, 12th Floor
Chicago, Illinois 60604-4295
Cable DOMCAN CHICAGO
Phone (312) 427-1031
Telex 0254171 (DOMCAN CGO)
Territory Illinois, Missouri, Wisconsin, the quad-city region of Iowa and Kansas City, Kansas

R H Gaynor
Consul General

J D Tennant
Consul and Senior Trade Commissioner

B J Chorbasky
Consul and Trade Commissioner

S L Czarnecki
Commercial Officer

M M Gallagher
Commercial Officer

K L Willatte
Commercial Officer

Chicago

Tourism Program
Phone (312) 427-1666
Territory Illinois, Missouri, Wisconsin, the quad-city region of Iowa and Kansas City, Kansas

F Richard
Consul and Trade Commissioner

R Cutellier
Vice-Consul and Assistant Trade Commissioner

Selma Kohler
Vice-Consul and Assistant Trade Commissioner

T Weinstein
Vice-Consul and Assistant Trade Commissioner

R Rennard
Vice-Consul and Assistant Trade Commissioner

L Kogan
Tourism Promotion Assistant

Cleveland
Canadian Consulate General
Illuminating Building, Suite 1008
55 Public Square
Cleveland, Ohio 44113-1983
Cable CANADIAN CLEVELAND
Phone (216) 771-0150
Telex 00985364 (DOMCAN CLV)
Territory States of Ohio, Kentucky, West Virginia, Western Pennsylvania

S G Harris
Consul General

L L Samuel
Consul and Senior Trade Commissioner

H J Rudka*
Consul and Trade Commissioner (Defence Production Dayton, Ohio)

R A Batt
Consul and Trade Commissioner

L J Mayer (Mrs)
Commercial Officer

P Brindley
Commercial Officer

*Office of the Government of Canada
MCI DDP
Room 148
Building 11A
Area B
Wright Patterson Air Force Base
Dayton, Ohio 45433
Tel (513) 255-4382, 255-4492, 255-4537

Cleveland

Tourism Program
Phone (216) 771-1687
Territory Ohio, Kentucky, West Virginia, Western Pennsylvania

P Bangue
Consul and Trade Commissioner

W Rothwell
Consul and Trade Commissioner

R Romaeus
Vice-Consul and Assistant Trade Commissioner

Ghislaine Hargood
Vice Consul and Assistant Trade Commissioner

J K Latkowsk
Travel Information Officer

Dallas
Canadian Consulate General
St Paul Tower, Suite 1700
750 N St Paul Street
Dallas, TX 75201 3281 (Registered Mail)
75201 9990 (Business Reply)
Cable CANADIAN DALLAS
Phone (214) 922 9806 (Chancery),
(214) 922 9812 (Immigration),
(214) 922 9814 (Tourism)
Telex 0073?037 (DOMCAN DAL)
Territory States of Texas, Arkansas, Kansas (excluding Kansas City), Louisiana, New Mexico and Oklahoma

D H M Bramon
Consul General

M C Spencer
Consul and Senior Trade Commissioner

R O MacHale
Trade Commissioner (Resident in Houston)

C C Charland
Consul and Trade Commissioner

R J Stephenson
Consul and Trade Commissioner

Joanne E Kirby
Commercial Officer

J J Minguet
Commercial Officer

Dallas

Tourism Program
Phone (214) 922 9816
Territory, Texas, Arkansas, Kansas (excluding Kansas City), Louisiana, New Mexico and Oklahoma

F Laflèche
Consul and Trade Commissioner

B Verner
Consul and Trade Commissioner

S Freeman
Travel Promotion Officer

Detroit
Canadian Consulate General
1920 First Federal Building
1001 Woodward Avenue
Detroit, Michigan 48226 1966
Cable CANADIAN DETROIT
Phone (313) 965 2811
Telex 23 0715 (DOMCAN DET)
Territory City of Toledo, States of Michigan and Indiana

M B Blackwood
Consul General

G A Carruthers
Consul and Senior Trade Commissioner

T W Collier
Consul and Trade Commissioner

Hans Podkin
Vice consul and Assistant Trade Commissioner

P J Wright
Commercial Officer

G P Jessup
Commercial Officer

R J Mikulak
Commercial Officer

Detroit

Tourism Program
Phone: (313) 963 8686
Territory, Michigan, Indiana

P J Coyle
Consul and Trade Commissioner

K D Brown
Vice Consul and Assistant Trade Commissioner

M Rice
Tourism Promotion Assistant

Houston
Canadian Government Trade Office
3935 Westheimer, Suite 301
Houston, Texas 77027
Phone (713) 627 7433

Los Angeles
Canadian Consulate General
510 West Sixth Street
Los Angeles, California 90014 1377
Phone (213) 627 9511
Telex 00674119 (DOMCAN LSA)
Territory States of Arizona, California (ten southern counties), Clark County in Nevada

J S Nutt
Consul General

D E F Taylor
Consul and Senior Trade Commissioner

R W Craig
Consul and Trade Commissioner (Defence Programs)

Leo H Leduc
Consul and Trade Commissioner

H Maillot
Vice Consul and Assistant Trade Commissioner

B Brandenburg
Commercial Officer

C W Light
Commercial Officer

W A Page
Commercial Officer (Defence Programs)

Los Angeles

Tourism Program
Phone: (213) 622 4292
Territory, Southern California, Arizona, Clark County Nevada

A Pascal
Consul and Trade Commissioner

Marcel Saucier
Consul and Trade Commissioner

Andre Aubin
Vice Consul and Assistant Trade Commissioner

Joseph Cagne
Vice Consul and Assistant Trade Commissioner

J Ruddick-Clark
Tourism Promotion Assistant

Minneapolis
Canadian Consulate General
15 South Fifth Street
Minneapolis, Minnesota 55402-1078
Phone (612) 333 4641
Telex 00290229 (DOMCAN MPS)
Territory States of Iowa, Nebraska, Minnesota, North and South Dakota and Montana

B A Gagosz
Consul General

M W McQuinn
Consul and Senior Trade Commissioner

W A Anderson
Vice-Consul and Assistant Trade Commissioner

M L Mearns (Mrs)
Commercial Officer

Minneapolis

Tourism Program
Phone: (612) 332 4314
Territory, States of Iowa, Nebraska, Minnesota, North and South Dakota and Montana

D Bourgon
Consul and Trade Commissioner

G Kolk
Vice Consul and Assistant Trade Commissioner

New Orleans*
Canadian Consulate General
Suite 2110, International Trade Mart
2 Canal St. New Orleans, Louisiana 70130 1459
New Orleans, U S A
Phone (504) 525 2136
Telex 058237/Answerback DOMCAN NLN

A Béchard
Consul General

**Consulate General in Dallas responsible for trade matters*

New York
Canadian Consulate General
1251 Avenue of the Americas
New York City, N Y 10020 1175
Cable CANTRACOM NEW YORK CITY
Phone (212) 586 2400
Night Line 586-2407
Telex 00126242 (DOMCAN NYK)
Territory States of Connecticut, New Jersey (twelve northern counties), southern New York
Other countries Bermuda

Robert Johnstone
Consul General

D J S Winfield
Deputy Consul General (Commercial)

J M Roy
Consul and Trade Commissioner

B P Hood
Vice-Consul and Assistant Trade Commissioner

D L Russel
Commercial Officer

R Campanale
Commercial Officer (Agriculture and Fisheries)

L M Brittain (Mrs)
Commercial Officer

S D Rich (Ms)
Commercial Officer

D H Garretson
Commercial Officer

New York

Tourism Program
Canadian Consulate General
Exxon Building, Room 1030
1251 Avenue of the Americas
New York City, N.Y. 10020-1175
Phone: (212) 757-3583
Telex: 00126242 (DOMCAN NYK)
Territory: Connecticut, New Jersey (twelve northern counties), southern New York, Bermuda

P.A. Cusson
Consul and Trade Commissioner

R Merrick
Vice Consul and Assistant Trade Commissioner

S. Gawrecki
Vice-Consul and Assistant Trade Commissioner

D Sheiner
Vice-Consul and Assistant Trade Commissioner

D. Rayner (Ms)
Tourism Promotion Assistant

Philadelphia
Canadian Consulate General
3 Parkway, Suite 1620
Philadelphia, Pennsylvania 19102
Cable CANADIAN PHILADELPHIA
Phone (215) 561-1750
Telex 00845266 (DOMCAN PHA)
Territory: States of Delaware, Maryland, New Jersey (nine southern counties), eastern Pennsylvania, Virginia, District of Columbia

I E Johnson
Consul General

R C Brown
Consul and Senior Trade Commissioner

J G Goldhawk
Vice-Consul and Assistant Trade Commissioner

S A Cohan
Commercial Officer

Carol Klein (Ms)
Commercial Officer

Philadelphia

Tourism Program
Canadian Consulate General
3 Parkway, Suite 1620
Philadelphia, Pennsylvania 19102
Phone: (215) 563-1708
Telex. 00845266 (DOMCAN PHA)
Territory: Eastern Pennsylvania, Southern Region of New Jersey (nine counties), Delaware

D Alexander
Consul and Trade Commissioner

R J Reiter
Vice-Consul and Assistant Trade Commissioner

D B. Berg
Tourism Promotion Assistant

San Francisco
Canadian Consulate General
One Maritime Plaza
Alcoa Building, Suite 1100
Golden Gateway Center
San Francisco, California 94111-3468
Phone. (415) 981 2670
Telex 0034321 (DOMCAN SFO)
Territory: States of California (except the ten southern counties), Colorado, Hawaii, Nevada (except Clark County), Utah, Wyoming

J J McCardle
Consul General

J C Poole
Consul and Senior Trade Commissioner

R Haney
Vice-Consul and Assistant Trade Commissioner

S G Beck
Vice Consul and Assistant Trade Commissioner

G N Larson
Commercial Officer

A Holden (Mrs)
Commercial Officer

San Francisco

Tourism Program
Canadian Consulate General
One Maritime Plaza
Alcoa Building, Suite 1100
Golden Gateway Center
San Francisco, California 94111-3468
Phone: (415) 981 8541
Telex: 0031381 (DOMCAN SFO)
Territory. California (except the ten southern counties), Colorado, Hawaii, Nevada (except Clark County), Utah, Wyoming

H. van der Veer
Consul and Trade Commissioner

Ben Gailor
Vice-Consul and Assistant Trade Commissioner

J. Norwood
Tourism Officer

Seattle
Canadian Consulate General
412 Plaza 600, Sixth and Stewart
Seattle, Washington 98101-1286
Phone: (206) 223-1777
Telex: 032-8762 (DOMCAN SEA)
Territory: States of Alaska, Idaho, Oregon, Washington

Jacques Asselin
Consul General

A S Poole
Consul and Senior Trade Commissioner

J G Tardif
Consul and Trade Commissioner

M J Hardessen
Commercial Officer

D D McCracken
Commercial Officer (Agriculture and Fisheries)

A J Shott
Commercial Officer

Seattle

Tourism Program
Canadian Consulate General
412 Plaza 600, Sixth and Stewart
Seattle, Washington 98101-1286
Phone: (206) 223-1777
Telex. 032-8762 (DOMCAN SEA)
Territory: Alaska, Idaho, Oregon, Washington

J. Kerr
Consul and Trade Commissioner

R K Young
Vice Consul and Assistant Trade Commissioner

H G. Tomsett
Tourism Information Officer

D Siderius
Tourism Promotion Assistant

Appendix II - reprinted from:

Canadian Export Association pamphlet

Member Meetings

The CEA holds regular meetings between various federal and provincial trade officials and interested member firms on issues and concerns related to their export business. Many of these meetings take place through the Association Committee structure.

The regular standing committees of the CEA are:

- policy development
- foreign capital projects
- export financing
- small business
- development aid
- export traffic
- export promotion liaison
- regional — British Columbia, Alberta, Quebec

In addition the CEA maintains a special **Trading House Group** which has it's own executive committee.

Regular meetings of the Association are also arranged through the:

- Legal group on export contract law and,
- the commodity group.

Finally the CEA organizes periodic conferences, seminars and workshops plus an annual convention with timely and valuable discussions on matters of current interest to exporters.

Guide to Member Services of the Canadian Export Association

CANADIAN EXPORT ASSOCIATION

Suite 250, 99 Bank Street
Ottawa, Ontario K1P 6B9
Telephone: (613) 230-3553 Telex: 053-4088

Trade Information and Problem Solving

The CEA maintains information and has access to up to date and accurate data on trade related issues. The following briefly outlines the main information and problem solving services offered to CEA member firms:

- **Regular News letters** covering all current items of interest related to Canada and international trade.
- An extensive **lending library** containing over 5000 texts, periodicals, papers and market reports covering international business available to members.
- A **documentation guide** listing foreign trade documents required for export shipments. Updates on recent developments on changes in foreign documentation.
- **Regular contacts with foreign buyers and agents, foreign embassies and Canadian Government sources on export and overseas project opportunities.**
- **Extensive knowledge of federal and provincial government support programs** available to exporters. What is available? What are the conditions to be met? Who are the officials specifically responsible?
- Advice about locating and using **Canadian Trading Houses** which are capable of handling exports of goods, services or projects.
- Sources of **export related services** such as freight forwarders, consultants, marine insurance, brokers, banking and countertrade.
- Advice related to **normal practices** in relation to establishing an export department, local agents, licencing agreements, joint-ventures and consortium formation.
- Other detailed data and response to inquiries on:

  foreign tariffs
  customs regulations
  foreign quotas
  duty drawbacks
  trade terms
  export licences
  consular formalities
  free trade zones
  marking
  pricing

  development aid
  trade statistics
  international taxation
  marketing
  country reports
  foreign currency
  exchange controls
  export credits
  export financing
  trade policy

  containerization
  routing
  rail
  air freight
  trucking
  marine transport
  port facilities
  packaging
  distribution

Appendix III - reprinted from:

"Export Trade Assistance from DRIE" pamphlet, Regional Industrial Expansion Canada

Export Trade Assistance from DRIE

Export Trade Assistance from DRIE

The federal government has a broad array of programs and services to help Canadian exporters. An important function of the new Department of Regional Industrial Expansion (DRIE) is to facilitate delivery of these programs and services to its local business clientele across Canada. In performing this role, DRIE maintains close links with the Department of External Affairs, which is responsible for international trade, and with External Affairs' trade offices abroad.

Government of Canada / Gouvernement du Canada

Regional Industrial Expansion / Expansion industrielle régionale

Minister / Ministre

Edward C. Lumley

DRIE's Regional Offices

For businesses seeking advice on exporting or information on export programs and services, the regional offices of DRIE are a convenient first point of contact. In fact, many exporters find that getting to know DRIE's regional staff and informing them of their firms' products and export capabilities are essential steps in the development of their export marketing plans. There are DRIE regional offices in every province and the two territories. Experienced desk officers with specific export trade responsibilities are located in the regional offices and in some of the district offices that form part of DRIE's regional organization.

By using DRIE's regional specialists as their first point of contact, exporting firms can obtain prompt, easy access to the federal network of export programs and services. The regional offices also serve as clearing houses for export trade intelligence from a variety of informed sources, including Canada's 92 trade offices abroad, other federal departments and agencies, provincial and territorial governments, international and Canadian lending institutions, and publications. Government brochures and other literature of interest to exporters are available through each office. In addition to providing these general services for their local business clientele, DRIE's export trade specialists in the regions:

- identify current opportunities in export markets;
- help local businesses use government programs to develop export markets for their products and services;
- offer basic and detailed information on approaches to exporting;
- conduct export workshops and seminars;
- introduce potential exporters to foreign buyers and others who can assist their export trade efforts;
- advise on export pricing, financing, insurance, documentation and transportation;
- maintain a close working relationship with provincial and territorial governments, and work to co-ordinate federal and provincial export trade initiatives.

DRIE's Industry Sector Branches

Complementing and supplementing the work of the regional offices, DRIE's industry sector branches, based in Ottawa, provide additional counselling for Canadian exporters. As the source of overall industry intelligence, these branches maintain up to date information on industrial supply and demand and other relevant industry matters. The information is used to notify Canadian suppliers of product sourcing enquiries from foreign buyers and of other export opportunities. Together with the regional offices, the industry sector branches also help Canadian firms that want to participate with foreign companies in joint ventures, licensing arrangements, technology exchanges and other forms of industrial co-operation.

Export Marketing Programs

The Department of External Affairs has two programs – the Program for Export Market Development (PEMD) and the Promotional Projects Program (PPP) – to help Canadian companies develop export markets for their products and services. DRIE's regional offices provide full information on both programs and deliver the PEMD's most commonly used sections to their local business clients.

The PEMD shares the financial risks of businesses wishing to enter or expand their activities in foreign markets. Designed to meet individual company requests for marketing support, the program may provide financial assistance to eligible companies to help cover the cost of: bidding on specific projects outside Canada; market identification trips to potential foreign markets; participating in trade fairs abroad; bringing foreign buyers to Canada; forming export consortia; establishing facilities on location in order to sustain marketing efforts; developing export markets for agriculture, fisheries and food products.

Through the Promotional Projects Program, the federal government underwrites some of the cost to industry of participating in national exhibits at trade fairs abroad and in outgoing trade missions. The program is also used to fund incoming trade visits by foreign buyers and government delegations. DRIE's regional offices and industry sector branches make recommendations regarding industry participation and may work with participating firms to ensure successful completion of projects. Companies interested in a particular fair or mission should advise DRIE regional office staff who will pass the information on to the appropriate bureau in the Department of External Affairs.

Identification of Supply Capability

Making foreign buyers aware of Canada's supply capabilities is a key aspect of export trade promotion. To this end, DRIE's regional offices develop information on exportable products and supply opportunities in their own areas, while the industry sector branches do the same from an industry wide perspective. The department uses this information to answer enquiries regarding possible Canadian supply sources, whether the enquiries are received from Canada's trade offices abroad or directly from potential buyers. To obtain maximum benefit from this service, Canadian exporters should keep DRIE fully informed at all times of their products, services and export capabilities and should maintain a complete and up to date listing in the department's Business Opportunities Sourcing System (BOSS). BOSS is an inventory of Canadian companies, their products and the markets they serve and is for use by Canada's trade commissioners abroad, by other federal and provincial industry officers, by purchasing agents in the private sector and by Chambers of Commerce across Canada. Listings are free of charge and listing questionnaires are available at DRIE's regional offices.

Some Other Sources of Federal Export Assistance

The Department of External Affairs in Ottawa, together with its global network of 92 trade offices staffed by trade commissioners, is the prime source of information on tariff and trade negotiations and on opportunities and competition in the market places of the world. It identifies foreign capital projects opportunities and, with appropriate assistance from DRIE's regional offices and industry sector branches, helps Canadian firms to take advantage of them. It also makes exporters aware of the requirements of the *Export and Import Permits Act*. Companies may obtain direct information about the Department of External Affairs programs and services by phoning the Export Trade Information Centre in Ottawa (613 593 6435 or, toll free, 1-800-267-8376). The Centre provides information on foreign countries, export markets, trade regulations, trade fairs and missions and other matters of interest to Canadian exporters.

The Export Development Corporation (EDC) provides insurance and guarantees that protect Canadian exporters and their banks against nonpayment by the foreign buyer. In the case of capital goods and services (those normally financed on credit terms of two years or more), it provides financing support.

The Canadian International Development Agency (CIDA) supports Canadian companies investigating industrial co operation opportunities in developing countries. It also solicits Canadian suppliers of foodstuffs, goods, materials, equipment, and professional consulting and contracting services for CIDA programs and projects.

Canadian Commercial Corporation (CCC) acts as prime contractor in government to government export sales, tying the requirements of foreign governments and international agencies with the supply capabilities of Canadian firms. Commercial and defence related sales are handled on behalf of CCC by the Export Supply Directorate of Supply and Services Canada. Capital projects are contracted through CCC headquarters.

DRIE's regional offices will put Canadian exporters in direct touch with these and other federal departments and agencies that can help them.

DRIE Regional Offices

(district offices with specific export trade responsibilities are also indicated)

British Columbia
P.O. Box 49178
Bentall Postal Station
Bentall Tower 4
1101 1055 Dunsmuir Street
Vancouver, British Columbia
V7X 1K8
(604) 666-1434
Telex: 04-51191

Saskatchewan
811 Bessborough
601 Spadina Crescent East
Saskatoon, Saskatchewan
S7K 3G8
(306) 665-4400
Telex: 074-2742

Regina District Office
(306) 359-6108

Ontario
P.O. Box 98
1 First Canadian Place
Suite 4840
Toronto, Ontario
M5X 1B1
(416) 365-3747
Telex: 065-24378

New Brunswick
P.O. Box 1210
Assumption Place
770 Main Street
Moncton, New Brunswick
E1C 8P9
(506) 388-6400
Telex: 014-2200

direct all export enquiries to:
Fredericton District Office
(506) 452-3130

Alberta
Cornerpoint Building
10179 105th Street
Suite 505
Edmonton, Alberta
T5J 3S3
(403) 420-2944
Telex: 037-2762

Calgary District Office
(403) 231-4575

Manitoba
P.O. Box 981
400-3 Lakeview Square
185 Carlton Street
Winnipeg, Manitoba
R3C 2V2
(204) 949-4090
Telex: 07-57624

Quebec
C.P. 247
Tour de la Bourse
800, place Victoria
Piece 4328
Montreal (Quebec)
H4Z 1E8
(514) 283-6779
Telex: 055-60768

Quebec City District Office
(418) 694-4631

Nova Scotia
Box 940, Station M
1496 Lower Water Street
Halifax, Nova Scotia
B3J 2V9
(902) 426-2018
Telex: 019-22525

Prince Edward Island
P.O. Box 1115
Confederation Court Mall
134 Kent Street, Suite 400
Charlottetown, P.E.I.
C1A 7M8
(902) 566-7400
Telex: 014-44129

Yukon
Suite 301
108 Lambert Street
Whitehorse, Yukon
Y1A 1Z2
(403) 668-4655

Newfoundland
P.O. Box 8950
Parsons Building
90 O'Leary Avenue
St. John's, Newfoundland
A1B 3R9
(709) 772-4884
Telex: 016-4749

Northwest Territories
Bag 6100
Precambrian Building
10th floor
Yellowknife, N.W.T.
X1A 1C0
(403) 873-3546

Program for Export Market Development (PEMD)

July 1984

Programme de développement des marchés d'exportation (PDME)

Juillet 1984

External Affairs Canada / Affaires extérieures Canada

The Program for Export Market Development (PEMD) helps incorporated Canadian businesses to develop, increase and sustain their activities by sharing with them the costs of specific export marketing efforts PEMD is geared to

- encourage businesses that have not exported previously to begin export marketing, and
- encourage established exporters to expand their activities to new markets

In the 12 years between 1971 and 1983, applications were approved for PEMD assistance to some 15,000 companies for a value of nearly $185 million. Only some $83 million was actually claimed. Reported sales attributable to this PEMD assistance was about $5 billion.

PEMD provides up to 50 per cent of the costs incurred by a company in its penetration of new markets. These contributions are repayable if sales are made to that market.

The Program for Export Market Development has various sections, each designed to meet a specific concern abroad which may result while developing or expanding new or existing export markets.

Le Programme de développement des marchés d'exportation (PDME) a pour but d'aider les sociétés canadiennes à organiser, augmenter et maintenir leurs activités d'exportation en partageant avec elles les frais reliés à certains efforts particuliers de commercialisation à l'étranger. Le PDME vise à

- encourager les entreprises qui n'ont jamais exporté, à entreprendre la commercialisation à l'exportation,
- encourager les entreprises déjà exportatrices à augmenter leurs activités sur de nouveaux marchés.

Entre 1971 et 1983, le PDME a aidé quelque 15 000 entreprises. Au cours de ces 12 années, cette aide s'est élevée à près de 185 millions de dollars dont seulement 83 millions ont été réclamés. Des ventes d'environ 5 milliards de dollars ont été réalisées grâce au PDME.

Le PDME absorbe jusqu'à 50 % des frais occasionnés par l'implantation sur de nouveaux marchés. Les sommes versées sont remboursables si l'entreprise réalise des ventes sur le nouveau marché.

Le Programme de développement des marchés d'exportation comporte plusieurs sections, dont chacune est conçue pour répondre à des besoins particuliers d'expansion des exportations.

Canada

SECTION A: SPECIFIC PROJECT BIDDING

Section A shares the cost of bidding on specific projects anywhere outside Canada. The projects typically involve a formal bidding procedure in competition with foreign firms, for consulting services, engineering, construction and the supply of Canadian goods and services.

SECTION B: MARKET IDENTIFICATION

Section B helps companies to visit new potential markets and to assess whether exporting to those markets would be commercially viable, or to make industrial co-operation arrangements.

SECTION C: PARTICIPATION IN TRADE FAIRS ABROAD

Section C helps Canadian exporters to participate in trade fairs and industrial exhibitions outside Canada. Companies may participate in the same (or essentially the same) event up to three times. The events that PEMD supports are generally of limited duration rather than on going exhibitions.

SECTION D: INCOMING BUYERS

Section D helps Canadian companies to bring potential foreign buyers to Canada, or an approved location abroad. The foreign buyers must represent importers located abroad and must play a major role in influencing purchasing decisions or industrial co-operation agreements.

SECTION E: EXPORT CONSORTIA

Section E helps Canadian manufacturers to make co-operative arrangements for the development of joint export sales by forming permanent export consortia. It is especially interested in encouraging consortia of small and medium sized firms. Section E supports feasibility studies of proposed export consortia, as well as the formation and operation of new consortia in Canada for up to three years.

SECTION F: SUSTAINED EXPORT MARKET DEVELOPMENT

Section F helps Canadian exporters to undertake a sustained marketing effort in a foreign market by establishing facilities on location. Under Phase I of Section F, support is provided for market studies and the preparation of a market penetration plan. Under Phase II, the implementation costs determined by the plan may be shared for up to three years.

SECTION A: SOUMISSIONS POUR UN PROJET PARTICULIER

La section A permet au Ministère de partager les frais engagés par une société pour soumissionner un projet précis à l'extérieur du Canada. Les projets comportent normalement une procédure de mise en adjudication officielle où l'entreprise se trouve en concurrence avec des sociétés étrangères pour les services de consultation, d'ingénierie, de construction et pour la fourniture de biens et de services canadiens.

SECTION B: RECHERCHE DE MARCHÉS

Grâce à la section B, les entreprises reçoivent une aide qui leur permet de se rendre sur place pour étudier un nouveau marché et de déterminer si les perspectives d'exportation y sont intéressantes, ou encore pour passer des accords de coopération industrielle.

SECTION C: PARTICIPATION À DES FOIRES COMMERCIALES À L'ÉTRANGER

La section C aide les exportateurs canadiens à participer aux foires commerciales et aux expositions industrielles à l'étranger. Les entreprises peuvent participer au maximum trois fois à la même foire ou à une autre foire similaire. Le PDME accorde de préférence son aide pour participer à des foires et des expositions de durée limitée plutôt qu'à celles qui ont un caractère permanent.

SECTION D: ACCUEIL D'ACHETEURS ÉTRANGERS

La section D aide les entreprises canadiennes à faire venir des acheteurs étrangers au Canada ou dans un autre endroit approuvé à l'étranger. Les acheteurs étrangers doivent représenter des importateurs établis à l'étranger et doivent être en mesure de jouer un rôle important dans les achats ou les accords de coopération industrielle.

SECTION E: CONSORTIUMS D'EXPORTATION

La section E encourage les fabricants, surtout les petites et moyennes entreprises, à former des consortiums permanents d'exportation, dans le but de réaliser des ventes conjointes à l'étranger. L'aide peut s'appliquer à des études de faisabilité de tels consortiums, à leur mise sur pied et à la conduite de leurs affaires pour une période pouvant aller jusqu'à trois ans.

SECTION F: DÉVELOPPEMENT SOUTENU DES MARCHÉS D'EXPORTATION

La section F aide les exportateurs canadiens à entreprendre des efforts soutenus de commercialisation sur un marché étranger en s'établissant sur place. En vertu de la phase I, on fournit de l'aide pour les études de marché et pour la préparation du plan de pénétration du marché. La phase II permet de partager les coûts de mise en application prévus dans le plan de la phase I, et ce, pour une période pouvant aller jusqu'à trois ans.

PEMD FOOD: EXPORT MARKETS FOR AGRICULTURE, FISHERIES AND FOOD PRODUCTS

PEMD FOOD assists Canadian companies, producer organizations, marketing agencies and industry associations to develop export markets for agriculture, fisheries and food products. This section supports such trade related export development activities as market identification, trade fairs, incoming buyers, feasibility and marketing studies, test marketing and trial shipments.

PEMD FOOD will also provide increased scope for, and a more flexible approach to, addressing the specialized export development needs and opportunities of the sector. Assistance may be provided for the organization of commodity groups to undertake commodity promotion. Under appropriate circumstances, assistance may cover capital or operating costs for special production, handling, storage or technical promotion facilities. Long term market development plans and projects including generic promotion, establishment of overseas representation as well as technical training of individuals from customer countries may also be eligible. Assistance to meritorious organizations may be on a non-repayable basis.

If you would like additional information and/or application forms for any section of PEMD complete and mail the attached response form to your nearest Department of Regional Industrial Expansion regional office *(see listing)*.

PUME ALIMENTATION: MARCHÉS D'EXPORTATION POUR LES PRODUITS DE L'AGRICULTURE, DE LA PÊCHE ET DE L'ALIMENTATION

Le PUME ALIMENTATION aide les sociétés canadiennes, les groupements de producteurs, les organismes de commercialisation et les associations industrielles du Canada à pénétrer de nouveaux marchés d'exportation pour les produits de l'agriculture, de la pêche et de l'alimentation. Elle offre une aide aux diverses activités traditionnelles reliées au développement de marchés d'exportation, telles que la recherche de marchés, la participation aux foires commerciales, l'accueil d'acheteurs étrangers, des études de marketing et de faisabilité, des essais de commercialisation ainsi que l'envoi d'échantillonnages.

Le PUME ALIMENTATION permet une démarche mieux adaptée au développement des exportations et à l'exploitation des débouchés de ce secteur. Une aide peut être accordée pour grouper des marchandises d'un même type afin de réaliser une promotion générique. Dans des cas particuliers, certains frais d'établissement ou de fonctionnement encourus pour une production spéciale, pour la manutention, l'entreposage ou les installations techniques destinées à la promotion peuvent faire l'objet d'une aide. Les plans de développement de marché à long terme, les projets de promotion générique, la mise sur pied d'un service de représentation à l'étranger, ainsi que la formation technique de résidents du pays acheteur, pourront également être admissibles. L'aide aux organisations non commerciales peut être non remboursable.

Pour de plus amples renseignements ou pour obtenir un formulaire de demande, concernant n'importe quelle section du PUME, veuillez remplir et envoyer la carte réponse ci-jointe au bureau régional du ministère de l'Expansion industrielle régionale le plus près de chez vous *(voir la liste)*.

DEPARTMENT OF REGIONAL INDUSTRIAL EXPANSION

REGIONAL OFFICES

Newfoundland and Labrador
Parsons Building
90 O'Leary Avenue
P.O. Box 8950
St. John's, Newfoundland
A1B 3R9
Tel (709) 772 5511
Telex 016 4749

Nova Scotia
1496 Hollis Street
P.O. Box 940
Station "M"
Halifax, Nova Scotia
B3J 2V9
Tel (902) 426 2018
Telex 019 22525

New Brunswick
590 Brunswick Street
P.O. Box 578
Fredericton, New Brunswick
E3B 5A6
Tel (506) 452 3190
Telex 014 46140

Prince Edward Island
134 Kent Street, Suite 400
Confederation Court Mall
P.O. Box 1115
Charlottetown,
Prince Edward Island
C1A 7M8
Tel (902) 566 7410
Telex 014 44129

Québec
Tour de la Bourse
800, place Victoria
4e étage
Case postale 247
Montréal (Québec)
H4Z 1E8
Tel (514) 283 8185
Telex 055 60768

220, avenue
Grande Allée est
Pièce 820
Québec (Québec)
J1R 2J1
Tel (418) 694 4451
Telex 051 3312

Ontario
1 First Canadian Place
Suite 4840
P.O. Box 98
Toronto, Ontario
M5X 1B1
Tel (416) 365 3737
Telex 065 24378

Manitoba
400 3 Lombard Square
185 Carlton Street
P.O. Box 981
Winnipeg, Manitoba
R3C 2V2
Tel (204) 949 2300
Telex 07 57624

Saskatchewan
814 Bessborough Tower
601 Spadina Crescent East
Saskatoon, Saskatchewan
S7K 3G8
Tel (306) 665 4356
Telex 074 2742

Alberta
Cornerpost Building
Suite 505
10179 - 105th Street
Edmonton, Alberta
T5J 3S3
Tel (403) 420 2944
Telex 037 2762

British Columbia
Bentall Centre, Tower IV
Suite 1101
1055 Dunsmuir Street
P.O. Box 49178
Vancouver, British Columbia
V7X 1K8
Tel (604) 661 2270
Telex 045 1191

Northern and Special Programs
814 Bessborough Tower
601 Spadina Crescent East
Saskatoon, Saskatchewan
S7K 3G8
Tel (306) 665 4356
Telex 074 2742

MINISTÈRE DE L'EXPANSION INDUSTRIELLE RÉGIONALE

BUREAUX RÉGIONAUX

Terre-Neuve et Labrador
Parsons Building
90 O'Leary Avenue
P.O. Box 8950
Saint-Jean (Terre-Neuve)
A1B 3R9
Tél. (709) 772 5511
Télex 016 4749

Nouvelle-Écosse
1496 Hollis Street
P.O. Box 940
Station M
Halifax (Nouvelle-Écosse)
B3J 2V9
Tél. (902) 426 2018
Télex 019 22525

Nouveau-Brunswick
590 Brunswick Street
P.O. Box 578
Fredericton
(Nouveau-Brunswick)
E3B 5A6
Tél. (506) 452 3190
Télex 014 46140

Île du Prince-Édouard
134 Kent Street, Suite 400
Confederation Court Mall
P.O. Box 1115
Charlottetown
(Île du Prince-Édouard)
C1A 7M8
Tél. (902) 566 7410
Télex 014 44129

Québec
Tour de la Bourse
800, place Victoria
4e étage
Case postale 247
Montréal (Québec)
H4Z 1E8
Tél. (514) 283 8185
Télex 055 60768

220, avenue
Grande Allée est
Pièce 820
Québec (Québec)
J1R 2J1
Tél. (418) 694 4451
Télex 051 3312

Ontario
1 First Canadian Place
Suite 4840
P.O. Box 98
Toronto (Ontario)
M5X 1B1
Tél. (416) 365 3737
Télex 065 24378

Manitoba
400 3 Lombard Square
185 Carlton Street
P.O. Box 981
Winnipeg (Manitoba)
R3C 2V2
Tél. (204) 949 2300
Télex 07 57624

Saskatchewan
814 Bessborough Tower
601 Spadina Crescent East
Saskatoon (Saskatchewan)
S7K 3G8
Tél. (306) 665 4356
Télex 074 2742

Alberta
Cornerpost Building
Suite 505
10179 - 105th Street
Edmonton (Alberta)
T5J 3S3
Tél. (403) 420 2944
Télex 037 2762

Colombie-Britannique
Bentall Centre, Tower IV
Suite 1101
1055 Dunsmuir Street
P.O. Box 49178
Vancouver (Colombie-Britannique)
V7X 1K8
Tél. (604) 661 2270
Télex 045 1191

Programmes spéciaux et du Nord
814 Bessborough Tower
601 Spadina Crescent East
Saskatoon (Saskatchewan)
S7K 3G8
Tél. (306) 665 4356
Télex 074 2742

Please send me additional information forms for (check all that apply)

- ☐ Section A: Specific Project Bidding
- ☐ Section B: Market Identification
- ☐ Section C: Participation in Trade Fairs Abroad
- ☐ Section D: Incoming Buyers
- ☐ Section E: Export Consortia
- ☐ Section F: Sustained Export Market Development

☐ PEMD FOOD: Export Markets for Agriculture, Fisheries and Food Products

NAME: TITLE:

ORGANIZATION: TELEPHONE:

ADDRESS:

POSTAL CODE:

Veuillez me faire parvenir de plus amples renseignements et un formulaire de demande pour: (cocher les sections qui vous intéressent)

- ☐ Section A: Soumissions pour un projet particulier
- ☐ Section B: Recherche de marchés
- ☐ Section C: Participation à des foires commerciales à l'étranger
- ☐ Section D: Accueil d'acheteurs étrangers
- ☐ Section E: Consortiums d'exportation
- ☐ Section F: Développement soutenu des marchés d'exportation

☐ PUME ALIMENTATION: Marchés d'exportation pour les produits de l'agriculture, de la pêche et de l'alimentation

NOM: TITRE:

ORGANISME: TÉLÉPHONE:

ADRESSE:

CODE POSTAL:

Appendix V - Those in Attendance

Angus Sansom
Nashwaak Christmas Tree Co-Op
P. O. Box 64
Stanley, N. B. E0H 1T0
Telephone: 367-2685 (W)

Brian D. K. Hatch
N. B. Dept. of Natural Resources
Forest Extension Service
R. R. # 10
Fredericton, N. B. E3B 6H6
Telephone: 453-3711 (W)

Glen Blouin
N. B. Department of Natural Resources
Forest Extension Service
R. R. # 10
Fredericton, N. B. E3B 6H6
Telephone: 453-3711 (W)

Kenneth H. MacPherson
N. B. Forest Service
P. O. Box 150
Hampton, N. B. E0G 1Z0
Telephone: 832-5532 (W)

Paul Johnson
N. B. Forest Service
P. O. Box 98
St-Louis-de-Kent, N. B. E0A 2Z0
Telephone: 876-2271 (W)

Vincent Cormier
N. B. Forest Service
P. O. Box 594
Moncton, N. B. E1C 8L9
Telephone: 855-6133 (W)

Hector Robichaud
N. B. Forest Service
P. O. Box 98
St-Louis-de-Kent, N. B. E0A 2Z0
Telephone: 876-2271 (W)

J. Lucien A. Rossignol
N. B. Forest Service
P. O. Box 179
St. Leonard, N. B. E0L 1M0
Telephone: 423-6463 (W)

H. Ross Clark
N. B. Forest Service
P. O. Box 126
Perth-Andover, N. B. E0J 1V0
Telephone: 273-6603

Robert C. King
Belleisle Christmas Tree Producers Assoc.
R. R. # 1
Norton, N. B. E0G 2N0
Telephone: 839-2090

Timothy S. Keenan
N. B. Christmas Tree Growers Co-Op Inc.
Box 8, Site 2, R. R. # 1
Bath, N. B. E0J 1E0
Telephone: 278-5394

Yvon Babineau
North Kent Christmas Tree Producers Ltd.
P. O. Box 162
St-Louis-de-Kent, N. B. E0A 2Z0
Telephone: 876-2381 (W)

Nelson S. Perrin
South Sunbury Christmas Tree Producers
Co-Op Ltd.
Hoyt, N. B. E0G 2B0
Telephone: 687-4413

Brenda Pirie-Seheult
F. W. Pirie Co. Ltd.
Grand Falls, N. B. E0J 1M0
Telephone: 473-2323 (W)
473-5933 (H)

Sommaire du séminaire sur la commercialisation des arbres de Noël

tenu
du 4 au 6 février 1985
au Fredericton Motor Inn

à
Frédéricton, N.-B.

forest extension service
service de consultation forestière

forests mines energy
forêts mines énergie

Sommaire du séminaire sur la commercialisation des arbres de Noël

tenu

du 4 au 6 février 1985
au Fredericton Motor Inn,
à
Fredericton (N.-B.)

Ministère des Forêts, Mines et Energie
Service de consultation forestière

Table des matières

	Page
Avant-propos	1
Discours inaugural de M. Tim Keenan	2
Théorie et fonctionnement des coopératives de commercialisation, par M. Keith Russell	7
Principes fondamentaux de la commercialisation des exportations, par M. Harvey Silverstein	13
Annexes	31

Avant-propos

Les 4, 5 et 6 février 1985, s'est tenu un séminaire à l'intention des producteurs d'arbres de Noël du Nouveau-Brunswick et du personnel du Service de consultation forestière du ministère des Ressources naturelles. Ce document contient un compte rendu des deux premières journées de ce séminaire.

Le sujet de la troisième journée a été le "leadership et la motivation". Mme Lynn Irlan, experte-conseil de People Development, Halifax, était chargée d'une série d'exercices pratiques, de répertoires du personnel, d'entretiens et de jeux de rôle structurés visant à élaborer des concepts et à illustrer les divers styles de leadership. Cette approche ne se prête pas à un résumé; nous n'avons donc pas inclus le compte rendu de cette séance dans le présent rapport.

Le séminaire a été financé à même l'allocation budgétaire pour le perfectionnement des cadres, gérée par le ministère du Travail et des Ressources humaines du Nouveau-Brunswick. La Coopérative des producteurs d'arbres de Noël du Nouveau-Brunswick Ltée, par l'entremise de son secrétaire trésorier, M. Tim Keenan, a souligné le besoin de renseignements sur trois aspects spécifiques de la gestion :

a) La théorie et le fonctionnement des coopératives de commercialisation
b) La commercialisation des exportations de base
c) Le leadership et la motivation.

Grâce à l'intermédiaire du Collège communautaire du Nouveau-Brunswick et du Service de consultation forestière, des spécialistes de ces domaines ont été engagés comme personnes-ressources et dirigeants du séminaire. Nous tenons à remercier M. Dan Murphy, du Service de consultation forestière, d'avoir lancé le projet, et M. Ron Bourque, du Collège communautaire du N.-B., et M. Tim Keenan, de la Coopérative des producteurs d'arbres de Noël du Nouveau-Brunswick Ltée, de leur appui et de leur collaboration.

Glen Blouin
Spécialiste
en éducation

Brian Hatch
Spécialiste en arbres de
Noël

Discours inaugural du séminaire sur la commercialisation des arbres de Noël prononcé par M. Tim Keenan, secrétaire-trésorier de la Coopérative des producteurs d'arbres de Noël du N.-B. Ltée, le 4 février 1985

La Coopérative des producteurs d'arbres de Noël du N.-B. Ltée a été constituée en société en 1976 afin de promouvoir la production et la commercialisation d'arbres de Noël de haute qualité. Il existait alors déjà plusieurs associations d'exploitants. Ceux-ci trouvaient les associations utiles pour partager les connaissances et l'expérience acquises.

La cession des pouvoirs à un conseil provincial avait pour but d'unir davantage les producteurs en les regroupant dans un syndicat constitué d'organismes locaux. Ce conseil avait le mandat de :

- représenter les producteurs auprès du gouvernement;
- répondre aux besoins et aux problèmes des producteurs et des associations à la grandeur de la province;
- servir de contact à l'égard des renseignements sur le marché et des demandes de renseignements des clients.

À cette fin, le conseil s'est efforcé de se tenir au courant des conditions du marché, et d'utiliser ses connaissances pour proposer un barème de prix minimums, afin d'aider les producteurs à réaliser un profit maximum.

Une autre activité partagée par les groupes provinciaux et locaux consiste en l'établissement et en la mise à jour d'une liste de la clientèle. L'excédent de la demande par rapport à l'offre a entraîné une faible utilisation de la liste provinciale. Toutefois, le jeu de l'offre et de la demande dans l'industrie pourrait changer cette situation du tout au tout très prochainement.

Le Conseil des producteurs d'arbres de Noël du Nouveau-Brunswick s'est engagé à se tenir au courant des marchés en se renseignant auprès de diverses sources. L'une de ces sources sont les missions commerciales dans les régions où se trouvent des marchés. Les réactions des associations locales et de chaque producteur constituent une mine de renseignements. On dispose également de rapports émanant de diverses sources, sur les seuils de production et de plantation.

Les coopératives d'arbres de Noël aujourd'hui

Les associations locales ont continué de faire office de principale tribune à l'égard des interactions entre les producteurs et de l'échange de renseignements techniques par l'organisation de journées sur le terrain et de cours de classement et de culture. Certaines associations locales achètent du matériel comme de la ficelle à emballage, des pesticides et des engrais. Les achats en grosses quantités à l'intention des membres peuvent permettre aux producteurs d'obtenir ces matériaux au plus bas prix possible.

Dans les régions, des citoyens ont également entrepris à divers degrés la commercialisaton des arbres. Celle-ci peut consister simplement à recueillir les demandes de renseignements des acheteurs ou encore comporter de la promotion, telle que l'expédition directe de brochures.

Certaines associations assument la responsabilité de négocier et d'exécuter les contrats de vente et peuvent en fait rassembler tous les arbres produits par leurs membres dans un seul parc à bois.

À l'échelle provinciale, la lutte se poursuit.

La collaboration avec le gouvernement, en particulier avec le Service de consultation forestière du ministère des Ressources naturelles, permet de se tenir au courant des dernières réalisations dans de nombreux domaines, y compris : les marchés, la technologie applicable, la consultation et la recherche sylvicoles, les programmes gouvernementaux, et le reste.

Les producteurs membres disposent maintenant de bulletins contenant des renseignements commerciaux et techniques qui ne sont pas facilement accessibles d'autres sources.

Les activités en matière de commercialisation consistent en la participation aux conférences et congrès de l'industrie; en l'échange de correspondance avec les clients et les consommateurs éventuels; et en la tenue d'une liste de clients privilégiés.

Nous avons créé dernièrement un inventaire des arbres de Noël, dont l'efficacité n'est pas encore connue, en raison de sa nouveauté. Cette initiative consiste à demander à tous les membres leur production estimative prévue pour la prochaine récolte afin de faire des comparaisons appropriées entre la production des exploitants et les besoins des clients.

En somme, on peut délimiter en général les services entre les coopératives locales et l'organisation provinciale, bien que les activités et les responsabilités se chevauchent parfois dans une certaine mesure.

En ce qui a trait à l'exploitation, c'est-à-dire les méthodes réellement employées pour obtenir des arbres de qualité, les activités se situent surtout au niveau local. Cela va de soi, car l'organisation locale est plus proche de l'explcitation des producteurs. Tel que mentionné ci-dessus, l'organisation provinciale devrait fournir et fournit des renseignements, dans ce domaine, que le groupe local ne pourrait pas obtenir facilement d'autres sources.

En ce qui a trait à la commercialisation, la vente des arbres relève des coopératives locales, ou celles-ci peuvent la confier à chaque membre.

Le rôle de la coopérative provinciale dans ce domaine en est un de soutien, car elle assure la promotion et conseille les coopératives membres au sujet de la commercialisation.

À titre de contact pour les demandes de renseignements des acheteurs, il convient également que la coopérative locale dispose des moyens voulus pour informer les acheteurs et les exploitants de l'offre et de la demande. À cette fin, elle dépend des renseignements provenant des producteurs et des associations qui en sont membres.

Il est donc évident que les organismes locaux et provinciaux partagent de nombreuses responsabilités en dispensant des services à leurs membres. Cela laisse supposer une interdépendance nécessaire entre les deux. En fait, il s'agit d'un soutien commun qui accroît leur rendement mutuel.

COMPTE RENDU

THEORIE ET FONCTIONNEMENT DES COOPÉRATIVES DE COMMERCIALISATION (1re JOURNÉE)

M. Keith Russell, chef de la Division de la commercialisation des produits agricoles de la Co-op Atlantique, trace l'historique du mouvement coopératif, dans le monde et dans les Maritimes.

Ce mouvement a vu le jour en Angleterre dans les années 1840 à la suite de la révolution industrielle. Dans les Maritimes, les coopératives sonts apparues en Nouvelle-Écosse aussi tôt qu'en 1861, mais le mouvement d'Antigonish de 1929 s'est révélé le stimulant local le plus fort. Pendant les années 1930, sous la direction des pères Coady et Tompkins de la St. Francis Xavier University, et en partie grâce au financement de la riche famille américaine Carnegie, des coopératives de pêcheurs, d'agriculteurs et de constructeurs ont été fondées en Nouvelle-Écosse et au Nouveau-Brunswick.

Aujourd'hui, selon M. Russell, le chiffre d'affaires combiné de toutes les coopératives du Nouveau-Brunswick dépasse celui de toute autre entreprise commerciale de la province.

M. Russell expose les principes suivants des coopératives et déclare que les principes 2 à 4 distinguent vraiment les coopératives de toute autre forme d'entreprise.

1. Adhésion libre et spontanée
   - l'adhésion est offerte à quiconque peut utiliser les services des coopératives et respecter leurs règles et règlements;
   - tel que stipulé dans la Loi sur les associations coopératives, l'adhésion est spontanée; on n'oblige personne à devenir membre.

2. Un vote par membre

3. Rendement limité du capital investi (actions des membres)

4. Ristourne

   Les profits et les coûts sont répartis entre les membres selon les profits annuels de la coopérative et en fonction des transactions effectuées par chaque membre. Cela est réalisable de deux façons :

a) Coopérative classique

Si la coopérative fait un profit net de 5 % sur l'exploitation annuelle, les membres obtiennent un rabais de 4 à 5 % sur les biens et les services achetés par son entremise.

b) Coopérative à frais directs

On calcule les coûts des biens et des services ainsi que les frais généraux de la coopérative. On divise ensuite les frais généraux par le nombre total de membres en vue de déterminer les frais généraux pour chaque membre. On répartit alors équitablement ces frais entre chaque membre (par exemple chaque membre peut payer 3 $ par semaine de frais directs pour couvrir les frais généraux de la coopérative). Toutefois, les produits sont vendus au prix coûtant au lieu d'être majorés comme c'est le cas pour une coopérative classique.

5. Collaboration entre les coopératives

6. Éducation permanente

Les membres s'instruisent davantage sur l'organisation des coopératives et apprennent à reconnaître les points faibles, les points forts et les limites de leur organisation de même que les occasions qui lui sont offertes.

M. Russell expose également les méthodes fondamentales et les principes directeurs de financement des coopératives. Il propose que les coopératives maintiennent au moins 40 % de la valeur totale en actions des membres, le solde du financement étant assuré par le capital emprunté. Il faut un niveau d'équité de 40 % pour obtenir le capital emprunté, payer ses dettes et bénéficier de faibles taux d'emprunt sur ce capital.

Voici les méthodes de mobilisation de capitaux pour l'exploitation des coopératives :

1. Achat initial d'actions.
2. Autres options :
   a) Le retour de fonds, par exemple : on donne des ristournes aux membres sous forme d'actions supplémentaires dans la coopérative, naturellement ceci n'est possible que lorsque la coopérative fait un profit.
   b) Les prélèvements (par exemple : les coopératives de commercialisation des arbres de Noël).
   c) Les certificats d'épargne (semblables aux obligations commerciales).
   d) Les emprunts auprès des établissements de crédit des coopératives.
   e) Les emprunts auprès des établissements de crédit privés.

M. Russell décrit les services de la Division de commercialisation des produits agricoles de la Co-op Atlantique. Celle-ci a été fondée en 1927. Elle vendait alors des porcs, des moutons et de la laine à un comptoir unique. Aujourd'hui, la Division collabore avec les coopératives agricoles à la création de marchés, de services de gestion et au besoin, de coopératives.

D'ici cinq ans, la Co-op Atlantique a l'intention de créer son propre service de production destiné aux grossistes et à ses coopératives de vente au détail. M. Russell dit qu'il serait naturel pour la Co-op Atlantique d'acheter principalement des coopératives agricoles de la région, mais qu'il faut des ententes contractuelles strictes pour assurer des approvisionnements et la qualité à des prix concurrentiels.

M. Russell a donné un exemple des études de marché auxquelles participent sa division en vue de la mise en valeur des marchés du bleuet sauvage, pour le compte d'une coopérative de la Nouvelle-Écosse. Dans toutes les entreprises, la Division fonctionne à but lucratif, en demandant des frais de distribution et une modeste commission pour payer les services. Une coopérative de producteurs d'arbres de Noël pourrait assurer

la commercialisation de la même façon pourvu que la Division veille à l'assurance et au contrôle de la qualité des produits distribués.

M. Russell a indiqué que sa division serait intéressée à collaborer avec les coopératives de producteurs d'arbres de Noël à l'achat d'arbres par l'entremise des coopératives à frais directs, afin de faciliter le développement des marchés canadiens et d'exportation et d'améliorer la gestion.

Finalement, M. Russell a suggéré que diverses coopératives de produits pourraient partager leurs ressources en matière de commercialisation, comme les agents de commercialisation et les services de transport et d'entreposage.

PRINCIPES FONDAMENTAUX DE LA COMMERCIALISATION DES EXPORTATIONS (JOUR 2)

M. Harvey Silverstein est un spécialiste de la commercialisation des exportations qui possède sa propre compagnie d'experts-conseils, Maritime Technology, dont le siège social se trouve à Halifax. Cette compagnie offre des services d'analyse de marché aux entreprises des Maritimes.
M. Silverstein a présenté un exposé complet sur les considérations et les modalités relatives à la commercialisation des exportations, que les participants pouvaient rattacher à l'exportation d'arbres de Noël.

I. Introduction

- Le Canada est un grand pays exportateur, hautement spécialisé dans la commercialisation des exportations. Les entreprises qui tentent de commercialiser elles-mêmes leurs exportations perdent souvent leur temps et font des erreurs coûteuses : elles feraient mieux de faire appel aux compétences existantes en matière de commercialisation.

- Pour être efficace, le développement des exportations exige beaucoup de temps et des investissements à long terme.

- Pour créer de nouveaux marchés, par exemple aux États-Unis, mieux vaut se passer d'intermédiaires tels que les principaux courtiers. En trouvant un moyen de livrer des produits directement aux détaillants, on peut augmenter les profits.

- Les amateurs qui créent un marché d'exportations, puis se retirent, font perdre leur crédibilité à d'autres Canadiens qui tentent de se tailler eux aussi une place sur le marché.

- Les avantages de la commercialisation des exportations sont des profits accrus, des marchés assurés protégeant les investissements dans la production, de meilleurs contacts avec les détaillants, une plus grande influence sur eux et le plaisir de jouer le jeu.

II. Engagement concernant les exportations

- La commercialisation visant des profits rapides signifie la fin prématurée d'un marché d'exportations; les exportateurs doivent avoir des perspectives à long terme.

- Les coûts de la commercialisation doivent être considérés comme des investissements directs. La règle générale pour toutes les entreprises est de dépenser de l'argent pour faire de l'argent.

- Les entreprises qui réussissent consacrent en général de 5 à 25 % du produit de leurs ventes brutes à la commercialisation. M. Silverstein propose qu'un producteur d'arbres de Noël consacre de 5 à 10 % du produit de ses ventes brutes à la commercialisation. À son avis, il vaut mieux regrouper les ressources des coopératives et des associations de producteurs d'arbres de Noël pour obtenir des avantages maximums. Par exemple, sur des ventes de 3 millions de dollars, un budget de commercialisation de 10 % offrirait 300 0000 $. Selon M. Silverstein, cela ne devrait pas être considéré comme un effort trop considérable.

III. Évaluation du potentiel des exportations

A) Évaluation des produits/position dans l'industrie

- La plupart des industries se font concurrence en fonction de la qualité. Les produits peuvent se vendre à des prix moyens ou élevés, mais sont en concurrence en fonction de la qualité, qui doit demeurer constante.

- Il se peut que l'industrie des arbres de Noël du Nouveau-Brunswick ait un gros problème, à savoir le manque de contacts avec les consommateurs américains. Comment les arbres du Nouveau-Brunswick sont-ils reçus ou perçus? Actuellement, la principale réaction qui parvient au Nouveau-Brunswick est celle des courtiers et elle est très partisane.

- Qu'entend le consommateur par qualité? Qu'est-ce qui incite un consommateur à acheter un produit plutôt qu'un autre (un sapin baumier du N.-B. plutôt qu'un pin de Virginie)?

- On devrait insister sur le caractère unique des arbres (l'arôme d'un sapin baumier du Nouveau-Brunswick). Aujourd'hui, les arbres sont vendus au camion à un courtier, et ne sont pas annoncés comme un produit unique.

- La commercialisation des arbres de Noël devrait permettre d'évaluer la réaction des consommateurs (marché d'essai), puis de choisir des distributeurs sélectionnés dans des régions des É.-U. On devrait convaincre les distributeurs du caractère unique du produit et les aider à le promouvoir.

- La constance de la qualité des produits est une préoccupation majeure. La qualité des arbres de Noël varie beaucoup. Elle baisse entre le moment où l'arbre quitte le producteur pour atteindre le consommateur; car le producteur n'exerce pas de contrôle lors de l'expédition et de la vente au détail.

- L'aspect compétitif des prix est dû à leur caractère unique. Le Nouveau-Brunswick a besoin d'études des marchés américains d'arbres de Noël et de la préférence des consommateurs; il se peut que le prix des arbres du N.-B. soit trop bas.

B. Tendances de l'industrie

- La production d'arbres de Noël s'accroît partout. La U.S. National Christmas Tree Association a entrepris une vaste compagne de commercialisation et de promotion. Qu'en est-il des marchés canadiens inexploités antérieurement?

- On prévoit une instabilité du marché d'ici 3 à 5 ans.

C. Position dans l'industrie

- Les relations traditionnelles entre les courtiers et les producteurs du Nouveau-Brunswick doivent être réexaminées. Les producteurs peuvent maximiser les profits et améliorer la stabilité du marché en éliminant les intermédiaires. À l'heure actuelle, les producteurs sont trop éloignés des consommateurs et des détaillants pour déterminer la juste valeur de leurs produits.

- Les exploitants (coopératives) devraient vendre directement leurs produits aux distributeurs régionaux, au prix de lots complets (livrés). Les prix devraient toujours être donnés en devises de l'acheteur.

D. Exportations - Effets sur une compagnie et ses ressources

- Le développement des exportations, même s'il nécessite un financement, a ses avantages. Par exemple, le coût de l'établissement d'un réseau de ventes directes se rembourse de lui-même par le biais de profits plus élevés sur les ventes, de même que par l'accroissement de celles-ci.

- On doit disposer du personnel voulu pour communiquer avec les représentants des marchés éventuels, tout d'abord par la poste, puis par une visite au distributeur de la région des ventes.

IV. Élaboration d'une stratégie - Sélection des marchés cibles

A. Méthode de "travail du touriste"

- Les coopératives pourraient profiter de toutes les ressources des membres qui établissent des contacts lors de vacances à l'étranger. Problème : cette méthode n'est ni intensive ni scientifique et elle tend à nuire aux vacances.

B. Demandes de renseignements en provenance de l'étranger

- Suivi des demandes aux commissaires commerciaux canadiens et aux gouvernements provinciaux en leur confiant des ensembles de promotion décrivant ce que vous avez à offrir.

C. Contacts personnels

- Établissement de contacts d'affaires et personnels dans les régions des marchés cibles. Avant d'écrire aux contacts, déterminer à l'avance ce que vous attendez d'eux. Prévoir du temps pour donner suite à tous les renseignements obtenus.

D. Recherche

- Selon les renseignements provenant de bureaux d'exportation des gouvernements provinciaux et du gouvernement fédéral, chercher des marchés dans des régions choisies. Par exemple :

1. Consulter le répertoire des entreprises du ministère de l'Industrie et du Commerce pour y trouver les représentants commerciaux canadiens à l'étranger.
2. Écrire une lettre à un certain nombre de commissaires commerciaux des consulats canadiens. Adresser cette lettre à un représentant de la gestion intermédiaire, non à l'échelon supérieur ou à l'échelon inférieur (trouver d'abord les noms de ces personnes, ce qui rendra la démarche plus personnelle).
3. Éléments à inclure :
   - votre nom et votre titre;
   - vos buts (rencontrer les grossistes, les détaillants);
   - le nom des personnes que vous représentez;
   - vos intentions quant au suivi. À formuler d'après les conclusions du commissaire commercial (lorsque vous prévoyez vous rendre sur place).
4. Des échantillons des produits - Envoyez du matériel descriptif. N'envoyez pas les prix (attendez les résultats et évaluez d'abord les marchés).

5. Indiquer l'endroit où vous vous trouvez par rapport au marché en puissance.
6. Vous constaterez que pour 10 commissaires avec lesquels vous aurez communiqué, vous obtiendrez cinq bonnes réponses, deux ou trois réponses "fantastiques" et deux réponses "ratées".
7. Le commissaire devrait être au courant un mois à l'avance de votre visite de recherche de marché.
8. Insister sur le fait que les conclusions du commissaire sur les marchés, les prix et les contacts importants influeront sur votre décision de vous déplacer.
9. Téléphoner au consulat lorsque vous recevez sa réponse, pour confirmer les plans.
10. Faire le voyage, rencontrer les contacts, faire votre présentation et préparer les ventes.

E. Aide de professionnels

1. Associations de l'industrie et du commerce

M. Silverstein suggère que l'Association canadienne des producteurs d'arbres de Noël aurait avantage à se joindre à l'Association canadienne d'exportation (Annexe I). Parmi les autres associations, citons la Canada-Japan Association et la Canadian Latin American Association. En outre, les associations nationales et

internationales peuvent être utiles pour la commercialisation (par exemple les Boy Scouts of America, le Rotary International, les clubs-Lions, etc.).

2. Commissaires commerciaux à l'étranger (susmentionnés à l'Annexe II).

3. Les chambres de commerce peuvent fournir des renseignements sur les méthodes de vente et de distribution pour leur district d'affaires.

4. Entrer en contact avec des entreprises qui exportent déjà des ressources et tenter de les regrouper, par exemple : l'automne, le Nouveau-Brunswick exporte des pommes de terre de semence par navire vers les É.-U., l'Amérique centrale et l'Amérique du Sud. Cette province commercialise du poisson et des bleuets aux É.-U. et en Europe. Les producteurs de bleuets ont engagé un agent de commercialisation pour le nord-est des É.-U. Le système de coopératives peut être une autre source de compétence en matière de commercialisation.

V. Choix - Modes de commercialisation des exportations

A. Ne pas prendre de mesures spéciales, faire pousser des arbres et les expédier aux É.-U., c'est-à-dire le statu quo.

B. Maison de commerce et commercialisation indirecte.

C. Commercialisation directe

- Identifier les clients (par exemple les distributeurs régionaux) et leur vendre directement, le prix fixé incluant la livraison.

D. Agent à l'étranger. Par exemple : La Coopérative provinciale des producteurs d'arbres de Noël engagerait un agent de commercialisation dans un pays étranger pour y trouver des débouchés. La plupart des agents travaillent pour un petit groupe de compagnies et facturent une commission sur les ventes. Leurs services pourraient être partagés avec ceux d'un autre groupe de produits (par exemple les producteurs de bleuets.) Il importe de visiter et de motiver un agent deux ou trois fois par année.

E. Distributeur étranger - Vendre des produits à une compagnie qui assure la distribution à ses propres centres de vente au détail à l'échelle nationale (par exemple une chaîne de pépinières).

F. Les sociétés de commerce contrôlées par l'état (par exemple au Japon).

G. Initiatives conjointes.

VI. A. Établissement des prix

- Déterminer, en devises étrangères, le prix de votre produit sur le marché étranger (livraison incluse). Ce prix devrait être basé sur l'attrait de votre produit pour les consommateurs, sur ce marché, et devrait inclure tous les coûts (par exemple les coûts de production et d'emballage, les droits de douane, l'inspection, l'assurance, les transports, les profits et les risques).

B. Devises et financement

M. Silverstein recommande aux producteurs du Nouveau-Brunswick d'avoir le bon sens de demander à l'acheteur étranger d'utiliser des lettres de crédit confirmées et irrévocables. Ce moyen permet à la banque de l'acheteur de garantir le coût de l'achat; l'argent est transféré de la banque de l'acheteur à la banque du producteur, sur réception du connaissement.

Pendant les périodes de fluctuation des taux de change, la "couverture" permet de stabiliser la valeur d'une vente stipulée dans un contrat plusieurs mois avant l'expédition et le paiement des arbres. Elle implique la signature d'un contrat avec une banque. Dans ce contrat, la banque garantit l'achat de fonds étrangers à un taux de change donné. Les frais d'agio équivalent d'habitude à 1/4 à 1/2 % de la valeur des fonds échangés.

C. Conseillers - Où s'adresser

1. Services internationaux des banques commerciales. Ces services établissent des lettres de crédit ou s'occupent d'autres dispositions relatives à la vente et publient des guides sur le marché contenant des renseignements importants.
2. Commission de développement des exportations. On peut obtenir de l'assurance sur les ventes sur les marchés étrangers, selon un barème basé sur la valeur des produits.
3. Les courtiers en douanes et les agences de fret peuvent faciliter l'entrée de produits dans un pays étranger, grâce à leur expérience et aux renseignements dont ils disposent sur les modalités des transports et des douanes.

4. Associations d'exportation (tel que mentionné ci-dessus). Songer également aux contacts avec les représentants commerciaux étrangers (par exemple des contacts avec les représentants de la Communauté économique européenne, par l'entremise des Affaires extérieures).
5. Conseillers spécialisés. Peuvent effectuer des études de marché moyennant des honoraires ou une commission (par exemple M. Silverstein).

D. MEIR et Affaires étrangères

Selon M. Silverstein, le ministère de l'Expansion industrielle régionale devrait être une première étape pour les hommes d'affaires qui veulent connaître les moyens de percer sur un marché d'exportation (Annexe III).

L'entreprise doit être reconnue comme une industrie d'exportation. Le gouvernement favorisera alors cette industrie sur les marchés étrangers d'un certain nombre de façons :

- foires commerciales
- voyages d'étude de marché
- fourniture de renseignements sur des régions de marchés cibles choisies.

M. Silverstein décrit, à titre d'exemple, le PDME (Programme pour le développement des marchés d'exportation) disponible par l'entremise du MEIR (Annexe IV). Ce programme fédéral couvrira de 60 à 70 % du coût d'un voyage légitime pour trouver des marchés aux É.-U. ou en Amérique Centrale.
M. Silverstein a rappelé aux participants que les programmes du gouvernement comportent toujours des critères et des exigences. Par exemple, lorsqu'un voyage parrainé par le PDME permet de réaliser des ventes, les fonds octroyés dans le cadre du PDME doivent être remboursés au MEIR, selon un pourcentage calculé sur le montant des ventes. L'autre léger désavantage est la paperasse en cause. Seule une entreprise légalement constituée en société peut disposer de fonds au titre du PDME. Les particuliers n'y ont pas droit.

La présentation de M. Silverstein comprenait un exercice pour lequel les participants ont été répartis en groupes. Chacun de ces groupes a alors utilisé les marches à suivre exposées afin d'élaborer une stratégie en matière de commercialisation des arbres de Noël. Certains points intéressants sont ressortis :

- On devrait se préparer dès maintenant pour vendre 800 000 arbres de Noël du N.-B. en 1987.

- On devrait examiner la répartition régionale (aux É.-U.) d'arbres de Noël du N.-B. de 1980 à 1984.

- On devrait s'efforcer de connaître la réaction des coopératives locales face à la coopérative provinciale afin de définir les relations commerciales existantes.

- D'après une analyse des marchés américains, on devrait choisir de nouvelles régions pour les ventes cibles en 1986. Grâce à l'aide obtenue par l'entremise des commissaires commerciaux à l'étranger et du financement du PDME, les coopératives provinciales devraient effectuer un voyage d'étude de marché pour déterminer les nouvelles régions en puissance. On devrait être prêt à livrer des arbres en 1986 et à rencontrer les grossistes ou les distributeurs régionaux.

- On devrait connaître les coûts de livraison avant de s'adresser aux acheteurs possibles.

- On devrait promouvoir le sapin baumier du Nouveau-Brunswick comme un produit unique et de qualité pour les arbres de Noël. Ce caractère unique peut être basé sur son arôme (son odeur rappelle Noël), son histoire et sa tradition (Tannenbaum = sapin), la mystique du Grand Nord d'un produit canadien (par exemple "l'élan prend son élan ..."), le faible degré d'inflammabilité, les caractéristiques de conservation des aiguilles du sapin baumier de qualité, la douceur du feuillage, etc.

- Ce produit du Nouveau-Brunswick devrait être identifié auprès des consommateurs par des présentations descriptives, des affiches et des brochures aux centres de vente au détail, et par une étiquette ou par un symbole distinctif sur chaque arbre.

- Les gros producteurs (qui commercialisent de 5 000 à 100 000 arbres par année) peuvent développer leurs marchés indépendamment d'une coopérative provinciale ou locale. Les autres producteurs ne devraient pas s'alarmer nécessairement de cette situation; d'autres exploitants dont les produits sont de qualité semblable pourraient profiter de ces occasions.

- Les études de marché devraient viser immédiatement des bassins de population choisis qui n'achètent pas maintenant du sapin baumier du N.-B., mais qui sont à notre portée. Il y a plus de 230 millions d'habitants aux É.-U. et de nombreuses villes de plus d'un million d'habitants.

- On devrait aborder les importants marchés canadiens de façon identique.

En dernier lieu, l'industrie des arbres de Noël du N.-B. est certes reconnue comme une industrie d'exportation, avec des ventes brutes de l'ordre de 3 millions de dollars en 1984. Les employés du MEIR, du ministère du Commerce et du Développement du N.-B. et du MRN se sont rencontrés à Fredericton à la mi-février pour étudier le potentiel des produits de la forêt à usages spéciaux, à savoir les arbres de Noël et l'érable. Les représentants de ces ministères ont indiqué que leurs programmes étaient offerts à ces industries. Ils préféreraient collaborer avec un organisme producteur provincial, mais ne rejetteraient pas les propositions des petits groupes ni des petites entreprises. Pour plus de renseignements sur les programmes, veuillez communiquer avec :

M. Scott Reid
Ministère de l'Expansion industrielle régionale
C.P. 578
590, rue Brunswick
Fredericton (N.-B.) E3B 5A6
(506) 452-3102

M. Neil A. Coy, ing.
Sous-ministre adjoint
Ministère du Commerce et du Développement du N.-B.
C.P. 6000
Fredericton (N.-B.) E3B 5H1
(506) 453-2794

Glen Blouin

Brian D. K. Hatch

GB/BDKH/cb

Annexe 1 – Réimprimé du "Répertoire des délégations provinciales canadiennes à l'étranger". (Affaires extérieures du Canada, avril 1985)

ÉTATS-UNIS

Washington
Ambassade du Canada
1746 Massachusetts Avenue N.W.
Washington, D.C. 20036-1985
Câble: CANADIAN WASHINGTON
Tél.: (202) 785-1400
Télex: [illegible] (DOMCAN A WSH)

La section [illegible] de l'expansion du commerce et de l'accès aux marchés est située dans la chancellerie du Sheraton Circle, Ambassade du Canada, 2450 Massachusetts Avenue N.W., Washington, D.C. 20008-2881
Tél.: (202) 483-5505
Télex: [illegible] (DOMCAN A WSH)

La section fait ce travail auprès des organismes civils et militaires du gouvernement des États-Unis et ses agences. La Section [illegible] des institutions internationales de financement [illegible] située dans la chancellerie du Sheraton Circle est responsable des organismes internationaux dont le siège social est à Washington (Banque mondiale, Banque interaméricaine, etc.). Toutes les autres demandes de promotion commerciale relatives à la région de Washington D.C. doivent être adressées au Consulat général du Canada à Philadelphie.

A.E. Gotlieb
Ambassadeur

J.S. Hey
Ministre (Affaires économiques)

Relations et politiques commerciales

P. Cascadin
Ministre-conseiller (Affaires commerciales)

P. Laforte
Conseiller (Relations et marchés)

G.W. Green
Conseiller (Affaires commerciales)

J. Saint-Jacques
Conseiller (Affaires commerciales)

G.I. Hansen
Premier secrétaire (Agriculture)

Expansion du commerce et accès aux marchés

D.J. Dillo
Conseiller (Affaires commerciales)

W. Dectrand
Premier secrétaire (Affaires commerciales)

M.A. Fine
Premier secrétaire (Affaires commerciales)

T.C. Hoel
Agent commercial

M. Tebbutt (Mme)
Agent commercial

Institutions internationales de financement

L. Marsh
Conseiller (Finances internationales)

H. Hoy
Conseiller (Finances internationales)

Relations économiques générales

A.E. Hunger
Conseiller (Affaires économiques)

G.H. Berry
Premier secrétaire (Affaires économiques)

J.H. Cole
Économiste

Énergie

H. Smith
Conseiller (Énergie)

J.H. Wright
Premier secrétaire (Énergie)

H. Weissenberger
Premier secrétaire (Énergie)

Washington

Tourisme
Ambassade du Canada (annexe)
N.A.B. Building, Suite 200
1771 N Street N.W.
Washington, D.C. 20036-1985
Câble: CANADIAN
Tél.: (202) 223-2855
Télex: [illegible] (DOMCAN A WSH)
Territoire: District de Columbia, Virginie, Maryland

G. MacLean (Mlle)
Premier secrétaire (Affaires commerciales)

S. Duvarne
Premier secrétaire (Affaires commerciales)

C. Lavs
Adjoint à la promotion touristique

Atlanta
Consulat général du Canada
400 South Omni International
Atlanta, Georgia 30303
Tél.: (404) 577-6810
Télex: 0054-2676 (DOMCAN ATL)
Territoire: Alabama, Floride, Géorgie, Mississippi, Caroline du Nord, Caroline du Sud, Tennessee, Porto Rico, îles Vierges (É.-U.)

H.D. Sato
Consul général

J.H. Motta
Consul et premier délégué commercial

G.H. Mackay
Consul et délégué commercial

L.I. Nauminovski
Vice-consul et délégué commercial adjoint

D.M. McConnell (Mlle)
Agent commercial

H.A. Munoz
Agent commercial

M.E. Dowling
Agent commercial

Atlanta

Tourisme
Tél.: (404) 577-7415
Télex: 0054-2676 (DOMCAN ATL)
Territoire: Alabama, Floride, Géorgie, Mississippi, Caroline du Nord, Caroline du Sud, Tennessee, Porto Rico, îles Vierges (É.-U.)

R.D. Pennock
Consul et délégué commercial

V. Smith (Mlle)
Vice-consul et délégué commercial adjoint

R. Kelly (Mme)
Agent commercial

Boston
Consulat général du Canada
500 Boylston Street
Boston, Massachusetts 02116-3775
Tél.: (617) 262-3760
Télex: 94-0625 (DOMCAN BSN)
Territoire: Maine, Massachusetts, New Hampshire, Rhode Island, Vermont, Saint-Pierre et Miquelon

David G. Ryan
Consul et premier délégué commercial

Marc St-Laurent
Consul et délégué commercial

Robert Boldue
Consul et délégué commercial

Stephen Greene
Vice-consul et délégué commercial adjoint

Bekkee D. Davis
Agent commercial

George Lohner
Agent commercial

Al Gavenas
Agent commercial

Boston

Tourisme
Consulat général du Canada
500 Boylston Street, 6th Floor
Boston, Massachusetts 02116-3775
Tél.: (617) 536-1730
Télex: 0094-0625 (DOMCAN BSN)
Territoire: Maine, Massachusetts, New Hampshire, Rhode Island, Vermont

M.K. Vlad
Consul et délégué commercial

Linda Brazeau
Vice-consul et délégué commercial adjoint

R. Johnson
Agent de promotion touristique

Buffalo
Consulat général du Canada
One Marine Midland Center
Suite 3550
Buffalo, New York 14203-2884
Tél.: (716) 852-1247
Télex: 0091-329 (DOMCAN BUF)
Territoire: État de New York (Ouest, Centre et Nord)

C.T. Rogers
Consul général

P. Desmons
Consul et premier délégué commercial

J.D. Bonar
Vice-consul et délégué commercial adjoint

D.L. Sinclair
Agent commercial

M.M. Grove (Mme)
Agent commercial

Buffalo

Tourisme
Tél.: (716) 852-1415
Télex: 0091-329 (DOMCAN BUF)
Territoire: État de New York (Ouest, Centre et Nord)

C.D. Morrow
Consul et délégué commercial

Chicago
Consulat général du Canada
310 South Michigan Avenue, 12th Floor
Chicago, Illinois 60604-4295
Câble: DOMCAN CHICAGO
Tél.: (312) 427-1031, ligne de nuit (312) 427-1015
Télex: 0025-4171 (DOMCAN CGO)
Territoire: Illinois, Missouri, Wisconsin, la région du Davenport (Iowa), appelée « Quad City », et la ville de Kansas City (Kansas)

H.H. Gaynor
Consul général

J.D. Tennant
Consul et premier délégué commercial

D.J. Cherkasky
Consul et délégué commercial

R. Bollman
Vice-consul et délégué commercial adjoint

S.T. Czarnecki
Agent commercial

M.M. Gallagher
Agent commercial

K.L. Wilhite
Agent commercial

Chicago

Tourisme
Tél.: (312) 427-1666
Territoire: Illinois, Missouri, Wisconsin, la région du Davenport (Iowa), appelée « Quad City », et la ville de Kansas City (Kansas)

F. Richard
Consul et délégué commercial

L. Weinstein
Vice-consul et délégué commercial adjoint

R. Cavalier
Vice-consul et délégué commercial adjoint

R. Ramsed
Vice-consul et délégué commercial adjoint

Selma Kolter
Vice-consul et délégué commercial adjoint

L. Rogan
Agent commercial

Cleveland
Consulat général du Canada
Illuminating Building
55 Public Square, Suite 1008
Cleveland, Ohio 44113-1983
Câble: CANADIAN CLEVELAND
Tél.: (216) 771-0150
Télex: 0098-5364 (DOMCAN CLV)
Territoire: Kentucky, Ohio, Virginie Occidentale, l'ouest de la Pennsylvanie

S.G. Harris
Consul général

L.I. Samuel
Consul et premier délégué commercial

H.J. Hashka*
Consul et délégué commercial (Production de défense, Dayton, en Ohio)

H.A. Bott
Consul et délégué commercial

I.J. Mayer (Mme)
Agent commercial

P. Brindley
Agent commercial

*Bureau du Gouvernement du Canada
DCI-DP
Room 140, Building 11A, Area B
Wright-Patterson Air Force Base
Dayton, Ohio 45433
Tél.: (513) 255-4382, 255-4482, 255-4537

Cleveland

Tourisme
Tél.: (216) 771-1687
Territoire: Kentucky, Ohio, Virginie Occidentale, l'ouest de la Pennsylvanie

P. Bourgon
Consul et délégué commercial

W. Rodwell
Consul et délégué commercial

R. Rousseau
Vice-consul et délégué commercial adjoint

G. Hargrad
Vice-consul et délégué commercial adjoint

J.K. Lutkovich
Agent d'information touristique

Dallas
Consulat général du Canada
St. Paul Tower, Suite 1700
750 North St. Paul Street
Dallas, Texas 75201-3281 (courrier recommandé), 75201-9990 (courrier commercial)
Câble: CANADIAN DALLAS
Tél.: (214) 922-9806
922-9812 (immigration)
922-9814 (tourisme)
Télex: 0073-2637 (DOMCAN DAL)
Territoire: Texas, Arkansas, Kansas (sauf Kansas City), Louisiane, Nouveau-Mexique, Oklahoma

D.H.M. Branion
Consul général

M.C. Spencer
Consul et premier délégué commercial

H.O. MacNab
Délégué commercial résidant à Houston

C.C. Charland
Consul et délégué commercial

H.J. Stephenson
Vice-consul et délégué commercial

Joanne E. Kirby
Agent commercial

J.J. Mangan
Agent commercial

Dallas

Tourisme
Tél.: (214) 922-9815
Territoire: Texas, Arkansas, Kansas (sauf Kansas City), Louisiane, Nouveau-Mexique, Oklahoma

J. Laliberté
Consul et délégué commercial

B. Vernet
Vice-consul et délégué commercial

S. Freeman
Agent de promotion touristique

Detroit
Consulat général du Canada
1920 First Federal Building
1001 Woodward Avenue
Detroit, Michigan 48226 1966
Cable: CANADIAN DETROIT
Tél.: (313) 965-2811
Télex: 230715 (DOMCAN DET)
Territoire: Michigan, Indiana, ville de Toledo (Ohio)

M.B. Blackwood
Consul général

C.A. Carruthers
Consul et premier délégué commercial

J.W. Cutler
Consul et délégué commercial

[illegible]
Vice-consul et délégué commercial adjoint

P.J. Wright
Agent commercial

G.P. Jessup
Agent commercial

R.J. Minolas
Agent commercial

Detroit

Tourisme
Tél.: (313) 963-8080
Territoire: Michigan, Indiana

P.J. Cook
Consul et délégué commercial

K.D. Brown
Vice-consul et délégué commercial adjoint

M. Kiss
Adjoint à la promotion touristique

Los Angeles
Consulat général du Canada
510 West Sixth Street
Los Angeles, Californie 90014 1377
Tél.: (213) 627-9511
Télex: 0667119 (DOMCAN LSA)
Territoire: Arizona, Californie (les 10 comtés du Sud), le comté de Clark au Nevada

D.E.L. Taylor
(Consul général par intérim)
Consul et premier délégué commercial

R.W. Craig
Consul et délégué commercial (Programmes de défense)

[illegible]
Consul et délégué commercial

R. Maillot
Vice-consul et délégué commercial adjoint

B. Brandenburg
Agent commercial

C.W. Leppi
Agent commercial

W.A. Page
Agent commercial (Programmes de défense)

Los Angeles

Tourisme
Tél.: (213) 622-4292
Territoire: Californie du Sud, Arizona, le comté de Clark au Nevada

A. Pascal
Consul et délégué commercial

Marcel Saucier
Consul et délégué commercial

Andre Aubin
Consul et délégué commercial

Joseph Coggs
Vice-consul et délégué commercial adjoint

J. Ruddick Clark
Adjoint à la promotion touristique

Minneapolis
Consulat général du Canada
15 South Fifth Street
Minneapolis, Minnesota 55402 1078
Tél.: (612) 333-4641
Télex: 00290229 (DOMCAN MPS)
Territoire: Iowa, Nebraska, Minnesota, Dakota du Nord, Dakota du Sud, Montana

R.A. Gagnot
Consul général

M.W. McQuinn
Consul et premier délégué commercial

W.A. Anderson
Vice-consul et délégué commercial adjoint

M.L. Mearns (Mme)
Agent commercial

Minneapolis

Tourisme
Tél.: (612) 332-4314
Territoire: Iowa, Nebraska, Minnesota, Dakota du Nord, Dakota du Sud, Montana

D. Bourgon
Consul et délégué commercial

G. Kolk
Vice-consul et délégué commercial adjoint

New York
Consulat général du Canada
1251 Avenue of the Americas
New York City, NY 10020 1175
Tél.: (212) 586-2400, Ligne de nuit 586-2407
Télex: 00126242 (DOMCAN NYK)
Territoire: Connecticut, New Jersey (12 comtés du Nord), le sud de l'État de New York, Bermudes

Robert John Jone
Consul général

D.J.S. Wollock
Consul général adjoint (Affaires commerciales)

J.M. Roy
Consul et délégué commercial

R. Labrosse
Consul et délégué commercial

Affaires extérieures avril 1985

B.P. Hood
Vice-consul et délégué commercial adjoint

D.L. Russell
Agent commercial

R. Campanalo
Agent commercial (Agriculture et pêche)

L.M. Brittan (Mme)
Agent commercial

S.D. Rich (Mlle)
Agent commercial

D.H. Garretson
Agent commercial

New York

Tourisme
Consulat général du Canada
Exxon Building, Room 1030
1251 Avenue of the Americas
New York City, NY 10020 1175
Tél.: (212) 757-3583
Télex: 00126242 (DOMCAN NYK)
Territoire: Connecticut, New Jersey (12 comtés du Nord), le sud de l'État de New York, Bermudes

P.A. Cusson
Consul et délégué commercial

R. Mersch
Vice-consul et délégué commercial adjoint

S. Gawrecki
Vice-consul et délégué commercial adjoint

D. Shearer
Vice-consul et délégué commercial adjoint

J. Poulin
Vice-consul et délégué commercial adjoint

D. Rayner (Mlle)
Adjointe à la promotion touristique

Philadelphie
Consulat général du Canada
3 Parkway, Suite 1620
Philadelphie, Pennsylvanie 19102
Câble: CANADIAN PHILADELPHIA
Tél.: (215) 561-1750
Télex: 0845266 (DOMCAN PHA)
Territoire: Delaware, Maryland, New Jersey (les 9 comtés du Sud), l'est de la Pennsylvanie, Virginie, District de Columbia

F.E. Johnson
Consul général

R.C. Brown
Consul et premier délégué commercial

J.G. Goldhawk
Vice-consul et délégué commercial adjoint

S.A. Cohan
Agent commercial

Carol Klein (Mlle)
Agent commercial

Philadelphie

Tourisme
Consulat général du Canada
3 Parkway, Suite 1620
Philadelphie, Pennsylvanie 19102
Tél.: (215) 561-1708
Télex: 00845266 (DOMCAN PHA)
Territoire: l'est de la Pennsylvanie, New Jersey (les 9 comtés du Sud), Delaware

D. Alexander
Consul et délégué commercial

R.J. Raiko
Vice-consul et délégué commercial adjoint

D.H. Berg
Adjoint à la promotion touristique

San Francisco
Consulat général du Canada
One Maritime Plaza, Suite 1100
Alcoa Building
Golden Gateway Center
San Francisco, Californie 94111 3468
Tél.: (415) 981-2670
Télex: 0034321 (DOMCAN SFO)
Territoire: Californie (sauf les 10 comtés du Sud), Colorado, Hawaï, Nevada (sauf le comté de Clark), Utah, Wyoming

J.J. McCardle
Consul général

J.C. Poole
Consul et premier délégué commercial

R. Henry
Consul et délégué commercial

S.G. Beck
Vice-consul et délégué commercial adjoint

M.I. Brown
Agent commercial

A. Hokken (Mme)
Agent commercial

San Francisco

Tourisme
Consulat général du Canada
One Maritime Plaza, Suite 1160
Alcoa Building
Golden Gateway Center
San Francisco, Californie 94111 3468
Tél.: (415) 981-8515 (information touristique pour public)
(415) 981-8511 (information pour grossistes en voyages)
Télex: 0034321 (DOMCAN SFO)
Territoire: Californie (sauf les 10 comtés du Sud), Colorado, Hawaï, Nevada (sauf le comté de Clark), Utah, Wyoming

H. van der Veer
Consul et délégué commercial

I.B. Cooke
Vice-consul et délégué commercial adjoint

J. Norwood
Agent d'information touristique

Seattle
Consulat général du Canada
412 Plaza 600, Sixth and Stewart
Seattle, Washington 98101 1286
Tél.: (206) 443-1777
Télex: 032 8762 (DOMCAN SEA)
Territoire: Alaska, Idaho, Oregon, Washington

Jacques Gosselin
Consul général

A.S. Poole
Consul et premier délégué commercial

J.G. Tardi
Consul et délégué commercial

D.D. McCracken
Agent commercial (Agriculture et pêche)

M.J. Hardesson
Agent commercial

A.J. Shott
Agent commercial

Seattle

Tourisme
Consulat général du Canada
412 Plaza 600, Sixth and Stewart
Seattle, Washington 98101 1286
Tél.: (206) 223-1777
Télex: 032 8762 (DOMCAN SEA)
Territoire: Alaska, Idaho, Oregon, Washington

J. Kerr
Consul et délégué commercial

R.R. Young
Vice-consul et délégué commercial adjoint

H.G. Tomsett
Agent d'information touristique

S. Weiss
Adjoint à la promotion touristique

Annexe 2 - Réimprimé du pamphlet "Association canadienne d'exportation".

Réunions des membres

L'ACE organise régulièrement des rencontres entre divers fonctionnaires fédéraux et provinciaux et des entreprises membres intéressées, sur des questions et préoccupations se rapportant à leurs activités d'exportation. Bon nombre de ces réunions ont lieu dans le cadre de la structure des comités de l'Association.

Les comités permanents de l'ACE sont les suivants :

- élaboration des politiques
- projets de biens d'équipement à l'étranger
- financement des exportations
- petite entreprise
- aide au développement
- salon d'exportation
- comité de relation pour la promotion des exportations
- régionaux : Colombie Britannique, Alberta, Québec

De plus, l'ACE a constitué une section spéciale des maisons d'import export qui a son propre comité exécutif.

Les réunions de l'Association sont également organisées par l'entremise :

- d'un groupe juridique qui s'occupe de droit contractuel dans l'exportation et,
- d'un groupe sur les douanes.

Enfin, l'ACE organise périodiquement des **conférences, des colloques et des ateliers** et un **congrès annuel** de deux jours où il est question de sujets d'intérêt courant pour les exportateurs.

Guide des services offerts aux membres de l'Association canadienne d'exportation

ASSOCIATION CANADIENNE D'EXPORTATION

99 rue Bank, bureau 250
Ottawa (Ontario) K1P 6B9
Tél : (613) 230 [illegible] Télex : 053 [illegible]

Renseignements et solutions de problèmes relatifs à l'exportation

L'ACE a constitué des dossiers d'information qu'elle tient à jour en ayant accès à des données précises sur toutes les questions touchant l'exportation. Voici un bref aperçu des principaux services d'information et de solutions de problèmes qu'elle offre à ses entreprises membres :

- Des **bulletins de nouvelles** réguliers qui suivent l'évolution de la situation et fournissent des renseignements sur des sujets d'intérêt se rapportant au Canada et au commerce international.

- Une importante **bibliothèque de prêt** comportant plus de 5,000 documents (textes, périodiques, articles et rapports sur les marchés) touchant les affaires internationales et que les membres peuvent consulter.

- **Un guide de documentation** donnant la liste des documents de commerce requis pour les envois destinés à l'exportation. Mises à jour permanentes de la documentation étrangère.

- Des contacts réguliers avec des acheteurs et agents étrangers, avec les ambassades étrangères et les personnes ressources du gouvernement canadien en matière **d'exportation et de débouchés à l'étranger.**

- Connaissance approfondie des **programmes d'aide gouvernementaux** fédéraux et provinciaux destinés aux exportateurs. Quels sont ces programmes? Quelles conditions faut-il remplir? Quels en sont les fonctionnaires responsables?

- Des conseils sur la façon de repérer et d'obtenir les services des **maisons de commerce extérieur** canadiennes capables de s'occuper d'exportation de biens, de services ou de projets.

- Des sources de renseignement sur les **services connexes à l'exportation**, comme le transport (maritime et aérien), les expéditionnaires, les consultants, l'assurance maritime, les courtiers, les banques et le commerce de contrepartie.

- Des **avis pratiques** sur la façon de mettre sur pied une section d'exportation, de choisir des agents locaux, de conclure des ententes sous licence, de se lancer dans des coentreprises et de former des consortiums.

- Autres données et réponses à des demandes portant sur les sujets suivants :

tarifs étrangers
règlements douaniers
contingents étrangers
retours de droits de douane
conditions commerciales
licences d'exportation
documents d'exportation
établissement des prix
zones de libre-échange

aide au développement
fiscalité internationale
devises étrangères
contrôles du change
crédits d'exportation
financement des exportations
politique commerciale
statistiques sur le commerce
zone en marché
rapports sur les pays
conteneurisation
tonnage
transport ferroviaire
fret aérien
camionnage
transport maritime
installations portuaires

distribution
emballage
marquage

Sources de renseignements

Le jargon de l'exportation

c.a.f. (cout, assurance, fret) — l'exportateur paie le cout des marchandises, l'assurance de la cargaison et tous les frais de transport jusqu'au point de destination convenu

Droits portuaires au Canada et à l'étranger — frais demandés pour le déchargement ou l'entreposage des marchandises, de même que pour la mise en bassin avant le chargement

Certificat d'origine — document attestant le pays d'origine d'un produit

Facture commerciale — document émanant de l'exportateur ou du transitaire et requis par l'acheteur pour prouver son droit de propriété et régler les sommes qu'il doit à l'exportateur

Facture consulaire — document pouvant être demandé par les gouvernements étrangers qui exercent un contrôle plus serré sur les importations. La facture consulaire doit porter le visa du consul du pays importateur en poste au Canada. Des frais sont souvent perçus pour cette facture.

Changements aux documents de dédouanement — documents spéciaux exigés par certains pays pour prouver l'origine ou la valeur des expéditions

Facture douanière — formulaire préparé par l'exportateur ou le transitaire. Copie de la facture commerciale du vendeur qui décrit les marchandises achetées. Les factures douanières servent au dédouanement et diffèrent parfois des factures commerciales

Récépissé de dock et d'entrepôt — connaissement intérieur requis pour les contrats avec les entreprises de camionnage ou les chemins de fer en vue de l'expédition des marchandises depuis le dock de chargement de l'exportateur jusqu'au port

Déclaration d'exportation — document préparé par l'exportateur ou le transitaire pour les expéditions dont la valeur est supérieure à un certain montant

Licence d'exportation — document autorisant certaines expéditions de marchandises, telles les marchandises clés

Entreprise de gestion des exportations (EGE) — maison indépendante offrant un service exclusif de vente aux fabricants non compétitifs. Il existe d'habitude une entente formelle régissant la gestion des exportations d'un fabricant. Certaines maisons représentent le fabricant et reçoivent alors une commission sur les ventes à l'exportation. D'autres s'approvisionnement auprès de leurs fabricants à prix fixe et revendent à des acheteurs étrangers.

Sortie usine — prix des marchandises au dock de chargement de l'exportateur. L'acheteur possède alors les marchandises et assume tous les risques et frais de livraison subséquents.

Prix à l'usine — ce prix comprend d'habitude une assurance-crédit à l'exportation, des frais de financement et une marge bénéficiaire. Il ne comprend pas les frais se rapportant directement aux ventes réalisées au Canada.

Franco le long du navire (f.a.s.) — prix des marchandises jusqu'à la livraison au dock pendant le chargement. L'acheteur est responsable des marchandises dès qu'elles ont été acheminées au dock, le long du navire.

Franco de bord (f.o.b.) — prix des marchandises à bord du navire désigné, au port d'expédition convenu. Le vendeur qui a soumis des prix f.a.b. est responsable des marchandises jusqu'à ce qu'elles aient été livrées à bord, ce qui peut poser des problèmes en cas de grève des débardeurs.

Frais de financement — honoraires et frais d'intérêt de la banque pour régulariser les paiements ou financer les expéditions

Frais du transitaire — frais pour le recours aux services de transitaires dans le pays acheteur

Tarifs d'importation — taxes prélevées sur les importations par les gouvernements étrangers

Certificat d'assurance — document préparé par l'exportateur et son transitaire pour attester que les marchandises sont assurées en cas de pertes ou de dommages

Frais d'assurance — assurance de la cargaison contre les risques d'expédition

Lettre de crédit (L/C) — modalité par laquelle un importateur convient avec sa banque de virer le montant d'une opération à une banque canadienne en vue de payer l'exportateur canadien. L'exportateur peut tirer ce montant pour autant que les exigences de la lettre de crédit soient satisfaites. L'exportateur reçoit immédiatement son paiement contre production de ses factures et documents d'expédition.

Connaissement maritime/Lettre de transport aérien — document préparé par le transporteur ou le transitaire. Il sert de contrat entre le propriétaire des marchandises et le transporteur et permet à l'acheteur de prendre possession des marchandises.

Liste de colisage — document préparé par l'exportateur et faisant ressortir la quantité et les types de colis constituant une expédition.

Organismes pertinents

Programmes du gouvernement fédéral — Les ministères de l'Industrie et du Commerce et de l'Expansion économique régionale ont élaboré plusieurs programmes spécialement pour les exportateurs canadiens. Pour de plus amples détails, prière de composer le Zénith 0-3200 ou appeler le Centre des entreprises à Ottawa, (613) 995-5771 (à frais virés). Voici ces programmes:

Programme de développement des marchés d'exportation (PDME) — incite les entreprises canadiennes à percer ou à développer des marchés en partageant les risques financiers inhérents à la pénétration de nouveaux marchés étrangers. Ce programme comporte plusieurs volets, dont chacun vise à répondre aux demandes d'aide des exportateurs en matière de commercialisation.

- Section A — Soumissions dans le cadre de projets individuels
- Section B — Recherche de marchés
- Section C — Participation aux foires commerciales
- Section D — Nouveaux acheteurs étrangers
- Section E — Aide aux consortiums d'exportation
- Section F — Développement soutenu des marchés d'exportation
- PDME ALIMENTATION — Développement des marchés pour les produits agro-alimentaires et dérivés de la pêche

Pour de plus amples renseignements sur ces programmes, il suffit d'écrire à votre Bureau régional du MIC MEER le plus proche (dont la liste figure en dernière page).

Programme des projets de promotion (PPP) — vise à promouvoir la vente de biens et services canadiens à l'étranger par le parrainage de certains projets, y compris:

- les foires commerciales à l'étranger
- les missions commerciales (au Canada et à l'étranger)
- les visites de délégués commerciaux et d'acheteurs au Canada

Pour de plus amples renseignements à ce sujet, prière de communiquer avec votre Bureau régional du MIC MEER le plus proche, ou avec les directions générales de l'expansion du commerce (liste ci-dessous).

Directions sectorielles — servent de trait d'union entre le secteur privé et le gouvernement pour aider les industries canadiennes oeuvrant dans les domaines de la technologie, de la recherche et du développement, du financement, de la commercialisation et de la gestion. Ces directions couvrent les grands secteurs industriels et collaborent étroitement avec le Service des délégués commerciaux et les directions générales de l'expansion du commerce en vue d'aider les entreprises canadiennes à développer et étendre leurs marchés à l'étranger.

Les directions générales de l'expansion du commerce — fournissent des renseignements sur les marchés étrangers et d'autres sujets d'intérêt commercial. Elles sont chargées de faciliter le commerce et d'élaborer des stratégies de commercialisation dans leurs secteurs géographiques.

Direction générale de l'expansion du commerce — Afrique et Moyen-Orient
Tél.: (613) 992-1068
Direction de l'Afrique
Tél.: (613) 593-4903
Direction du Moyen-Orient
Tél.: (613) 593-7030

Direction generale de l'expansion du commerce — Asie et Pacifique
Tel (613) 995 2888
Direction de l'Asie
Tel (613) 996 9195
Direction du Japon et du Pacifique Sud
Tel (613) 995 8054
Direction de l'Asie du Sud Est
Tel (613) 996 8661

Direction generale de l'expansion du commerce — Europe
Tel (613) 992 4815
Direction de l'Europe de l'Est
Tel (613) 593 4884
Direction de l'Europe de l'Ouest
Tel (613) 995 6498

Direction generale de l'expansion du commerce — Amérique latine et Antilles
Tel (613) 996 5533
Direction des Antilles et de l'Amerique centrale
Tel (613) 992 0384
Direction de l'Amerique du Sud
Tel (613) 996 3546

Direction generale de l'expansion du commerce — États Unis
Tel (613) 994 4642

Centres d'information aux entreprises fournissent des renseignements sur tous les programmes et services du gouvernement fédéral et des administrations provinciales visant à aider les entreprises canadiennes. Il y en a 10 au Canada, à savoir un par région. Pour les rejoindre, il suffit de composer le Zenith 0-3,300, qui vous reliera automatiquement au centre le plus proche de votre entreprise.

COSTPRO — l'Organisation canadienne pour la simplification des procédures commerciales a publié un manuel sur l'uniformisation des données les banques dans les documents utilisés pour les expéditions aux États-Unis et outre-mer. Elle a également publié un manuel sur l'uniformisation des données dans l'électronique. Pour de plus amples renseignements :

COSTPRO
151, rue Sparks
Ottawa (Ontario)
K1P 5E3
Tel (613) 234-4111

Au nombre des autres organismes fédéraux qui offrent des programmes ou des services destinés aux exportateurs, citons :

La Corporation commerciale canadienne (CCC) — la CCC répond aux demandes de renseignements émanant des gouvernements étrangers et des organismes internationaux qui veulent se procurer des biens d'équipement et des services dans le cadre de leurs projets d'investissement.

Renseignements

Corporation commerciale canadienne
112, rue Kent
Tour B, Place de Ville
Ottawa (Ontario)
K1A 0E9
Tel (613) 996-0034

Pour de plus amples renseignements sur les ventes de biens d'équipement et de services traditionnels, prière de communiquer avec :

Directeur général et vice-président
Corporation commerciale canadienne
Centre d'approvisionnement
pour les exportations
Place du Portage III
Hull (Québec)
K1A 0S5
Tel (819) 997-5714

Centre des expositions du gouvernement canadien — relève du ministère des Approvisionnements et Services et offre toute une gamme de services de soutien pour tout ce qui touche aux expositions.

Renseignements

Centre des expositions
du gouvernement canadien
440, chemin Coventry
Ottawa (Ontario)
K1A 0T1
Tel (613) 993-2962

Société pour l'expansion des exportations — fournit une grande partie des services de financement des exportations par le truchement de l'assurance crédit, de l'assurance investissements à l'étranger, de prêts à long terme et de garanties.

Renseignements

Société pour l'expansion des exportations
Case postale 655
Ottawa (Ontario)
K1P 5T9
Tel (613) 237-2570

Agence canadienne de développement international (ACDI) — gère les programmes de coopération au développement que le Canada a mis sur pied dans le monde entier. Ces projets sont pour la plupart réalisés par le secteur privé avec l'aide d'experts conseils, d'entrepreneurs, de fournisseurs et de fabricants. Pour plus de renseignements, prière d'écrire à :

Agence canadienne
de développement international (ACDI)
200, promenade du Portage
Hull (Québec)
Tél (819) 997-5456

Statistique Canada — compile et publie toute une série de statistiques sur les exportations et les importations du Canada, de même que certains tableaux de données non publiées, pour répondre aux besoins de certains utilisateurs. La bibliothèque de Statistique Canada possède une grande collection de rapports sur le commerce extérieur et d'autres publications commerciales reçues de l'étranger. Pour de plus amples renseignements sur les services offerts, prière de communiquer avec :

Statistique Canada
Section de l'information, Division
du commerce extérieur
Immeuble R H Coats
Parc Tunney
Ottawa (Ontario)
K1A 0T6
Tel (613) 593-7276

Il y a également d'autres organismes qui offrent des services spéciaux dans le secteur des exportations, notamment :

- l'Association canadienne d'exportation
- la Chambre de commerce (dans les grands centres)
- l'Association des banquiers canadiens
- l'Association des manufacturiers canadiens
- Dun et Bradstreet
- les associations professionnelles
- les chambres de commerce locales
- les banques à charte canadiennes
- les compagnies de transport aérien et maritime

Programmes des administrations provinciales — Tous les gouvernements provinciaux ont mis sur pied des programmes de promotion commerciale. Certains ont ouvert des bureaux commerciaux aux États-Unis, en Europe et en Asie. Ils offrent aux exportateurs des services de prêts, d'assurances et d'aide pour favoriser leur participation aux foires commerciales internationales.

Autres sources de renseignements

Area Handbook, publié par Foreign Areas Studies, The American University, 5010 Wisconsin Avenue Northwest, Washington, DC 20016. Série de guides d'information contenant des données socio-économiques, historiques, culturelles et politiques sur la plupart des pays.

Canadian Trade Index. L'Association des manufacturiers canadiens, située au 1 de la rue Yonge, à Toronto (Ontario) M5E 1J9, publie une liste complète des fabricants canadiens et de leurs produits. Cette liste précise les entreprises qui s'intéressent aux exportations.

Chase World Guide for Exporters, *Export Credit Reports*, Chase World Information Corporation, One World Trade Center, Suite 4533, New York, NY 10048. Ce guide, qui porte sur 180 pays, traite notamment des importations de l'étranger et de la réglementation des devises. Il précise les modalités de crédit consenties pour les expéditions de l'ensemble des groupes industriels.

Development Forum/Business Edition et *World Bank Monthly Operational Summary*, Nations Unies, Palais des Nations CH 1211, Genève 10, Suisse. Publiés deux fois par mois, donnent des renseignements préliminaires sur les projets entrepris par les grandes institutions multilatérales.

Exports by Commodities, Catalogue 65-004, Statistique Canada, Distribution des publications, Ottawa, K1A 0T6. Publication mensuelle donnant aux exportateurs canadiens des statistiques commerciales, par produit et par marché d'exportation.

Exporters' Encyclopaedia, Dun & Bradstreet, 84, rue Carlton, Toronto (Ontario) M5B 1L6. Contient des données sur les expéditions américaines à destination de tous les pays.

Exporting, Centre of International Business Studies, Université Dalhousie, Halifax (N.-É.) B3H 4H8. Donne des renseignements généraux et utiles aux exportateurs novices.

Foreign Economic Trends. Sur abonnement auprès du Surintendant des documents, Washington, DC 20402. Renferme des renseignements économiques sur tous les pays. Mis à jour tous les six mois.

Foreign Trade Statistics, publié par l'OCDE.

International Trade Reporter, Bureau of National Affairs, Inc., 1231 25th Street Northwest, Washington, DC 20037. Renseignements sur les expéditions, par pays, avec mises à jour hebdomadaires (feuilles volantes).

Market Share Reports Catalogue (PB294300), publié par l'Office of International Economic Research, Département du Commerce des États-Unis, Washington, DC 20230. Ce catalogue gratuit donne une liste de tous les rapports que l'on peut obtenir dans *Commodity Series* (PB286200) et *Country Series* (PB286200).

Overseas Business Reports, Superintendent of Documents, Washington, DC 20402. Donne des renseignements de dernière main sur le commerce et l'économie de tous les pays.

Documents d'exportation et formalités douanières, Ministères de l'Industrie et du Commerce et de l'Expansion économique régionale, Ottawa. Feuilles volantes portant, notamment, sur les documents à produire à la douane, la loi sur les documents consulaires, les certificats et permis spéciaux et les connaissements.

Trade Directories of the World, Croner Publications, 211-05 Jamaica Ave., Queen's Village, NY 11428. Renferme une liste de tous les répertoires. Mises à jour mensuelles (feuilles volantes).

Understanding Export, publié par l'Association des manufacturiers canadiens, 1, rue Yonge, Toronto (Ontario) M5E 1J9. Guide destiné à l'exportateur canadien, portant, entre autres, sur l'établissement des prix pour les marchés d'exportation, la représentation étrangère, les transports, l'assurance maritime et les documents d'exportation.

World Trade News, publié par l'Association des manufacturiers canadiens, 1, rue Yonge, Toronto (Ontario) M5E 1J9. Bulletin donnant des renseignements sur les tarifs et le commerce, les enquêtes en matière de documents et d'expédition, les exportations, les entreprises conjointes et les possibilités d'octroi de permis, les foires commerciales, les expositions, etc.

Bureaux régionaux

Si vous n'avez jamais exporté précédemment, communiquez avec n'importe quel agent régional des ministères de l'Industrie et du Commerce et de l'Expansion économique régionale à l'une des adresses ci-dessous.

Terre-Neuve et Labrador
P.O. Box 8950
90 O'Leary Avenue
Saint-Jean (Terre-Neuve)
A1B 3R9
Tél. (709) 737-5511
Télex 016-4749

Nouvelle-Écosse
Duke Tower, Suite 1124
5251 Duke Street
Scotia Square
Halifax (Nouvelle-Écosse)
B3J 1P3
Tél. (902) 426-7540
Télex 019-21829

Nouveau-Brunswick
590 Brunswick Street
Fredericton
(Nouveau-Brunswick)
E3B 5A6
Tél. (506) 452-3190
Télex 014-46140

Île-du-Prince-Édouard
P.O. Box 2289
Dominion Building
97 Queen Street
Charlottetown (Île-du-Prince-Édouard)
C1A 8C1
Tél. (902) 892-1211
Télex 014-44129

Québec
Case postale 247
800, Place Victoria, 37e étage
Montréal (Québec)
H4Z 1E8
Tél. (514) 283-6254
Télex 012-0280

220, avenue Grande Allée est
Pièce 820
Québec (Québec)
G1R 2J1
Tél. (418) 694-4726
Télex 051-3312

Ontario
P.O. Box 98
1 First Canadian Place
Suite 4840
Toronto (Ontario)
M5X 1B1
Tél. : (416) 365-3737
Télex 065-24378

Manitoba
4th Floor
185 Carlton Street
Winnipeg (Manitoba)
R3C 2V2
Tél. : (204) 949-2381
Télex 075-7624

Saskatchewan
1955 Smith Street
Room 400
Regina (Saskatchewan)
S4P 2N8
Tél. : (306) 359-5020
Télex 071-2745

Alberta et Territoires du Nord-Ouest
Cornerpoint Building, Suite 505
10179 105th Street
Edmonton (Alberta)
T5J 3S3
Tél. (403) 420-2944
Télex 037-2762

Colombie-Britannique et Yukon
P.O. Box 49178
Bentall Centre, Tower III
Suite 2743
595 Burrard Street
Vancouver (Colombie-Britannique)
V7X 1K8
Tél. : (604) 666-1434
Télex 04-51191

Program for Export Market Development (PEMD)

July 1984

Programme de développement des marchés d'exportation (PDME)

Juillet 1984

External Affairs Canada / Affaires extérieures Canada

The Program for Export Market Development (PEMD) helps incorporated Canadian businesses to develop, increase and sustain their activities by sharing with them the costs of specific export marketing efforts. PEMD is geared to

- encourage businesses that have not exported previously to begin export marketing, and
- encourage established exporters to expand their activities to new markets.

In the 12 years between 1971 and 1983 applications were approved for PEMD assistance to some 15,000 companies for a value of nearly $165 million. Only some $83 million was actually claimed. Reported sales attributable to this PEMD assistance was about $5 billion.

PEMD provides up to 50 per cent of the costs incurred by a company in its penetration of new markets. These contributions are repayable if sales are made to that market.

The Program for Export Market Development has various sections, each designed to meet a specific circumstance which may result while developing or expanding new or existing export markets.

Le Programme de développement des marchés d'exportation (PDME) a pour but d'aider les sociétés commerciales canadiennes à organiser, augmenter et maintenir leurs activités d'exportation en partageant avec elles les frais reliés à certains efforts particuliers de commercialisation à l'étranger. Le PDME vise à

- encourager les entreprises qui n'ont jamais exporté, à entreprendre la commercialisation à l'exportation,
- encourager les entreprises déjà exportatrices à augmenter leurs activités sur de nouveaux marchés.

Entre 1971 et 1983, le PDME a aidé quelque 15 000 entreprises. Au cours de ces 12 années, cette aide s'est élevée à près de 165 millions de dollars dont seulement 83 millions ont été réclamés. Des ventes d'environ 5 milliards de dollars ont été réalisées grâce au PDME.

Le PDME absorbe jusqu'à 50 % des frais occasionnés par l'implantation sur de nouveaux marchés. Les sommes versées sont remboursables si l'entreprise réalise des ventes sur le nouveau marché.

Le Programme de développement des marchés d'exportation comporte plusieurs sections, dont chacune est conçue pour répondre à des besoins particuliers d'expansion des exportations.

Canada

SECTION A: SPECIFIC PROJECT BIDDING

Section A shares the cost of bidding on specific projects anywhere outside Canada. The projects typically involve a formal bidding procedure in competition with foreign firms, for consulting services, engineering, construction and the supply of Canadian goods and services.

SECTION B: MARKET IDENTIFICATION

Section B helps companies to visit new potential markets and to assess whether exporting to those markets would be commercially viable, or to make industrial co-operation arrangements.

SECTION C: PARTICIPATION IN TRADE FAIRS ABROAD

Section C helps Canadian exporters to participate in trade fairs and industrial exhibitions outside Canada. Companies may participate in the same (or essentially the same) event up to three times. The events that PEMD supports are generally of limited duration rather than on-going exhibitions.

SECTION D: INCOMING BUYERS

Section D helps Canadian companies to bring potential foreign buyers to Canada, or an approved location abroad. The foreign buyers must represent importers located abroad and must play a major role in influencing purchasing decisions or industrial co-operation agreements.

SECTION E: EXPORT CONSORTIA

Section E helps Canadian manufacturers to make co-operative arrangements for the development of joint export sales by forming permanent export consortia. It is especially interested in encouraging consortia of small and medium-sized firms. Section E supports feasibility studies of proposed export consortia, as well as the formation and operation of new consortia in Canada for up to three years.

SECTION F: SUSTAINED EXPORT MARKET DEVELOPMENT

Section F helps Canadian exporters to undertake a sustained marketing effort in a foreign market by establishing facilities on location. Under Phase I of Section F, support is provided for market studies and the preparation of a market penetration plan. Under Phase II, the implementation costs determined by the plan may be shared for up to three years.

SECTION A: SOUMISSIONS POUR UN PROJET PARTICULIER

La section A permet au Ministère de partager les frais engagés par une société pour soumissionner un projet précis à l'extérieur du Canada. Les projets comportent normalement une procédure de mise en adjudication officielle où l'entreprise se trouve en concurrence avec des sociétés étrangères pour les services de consultation, d'ingénierie, de construction et pour la fourniture de biens et de services canadiens.

SECTION B: RECHERCHE DE MARCHÉS

Grâce à la section B, les entreprises reçoivent une aide qui leur permet de se rendre sur place pour étudier un nouveau marché et de déterminer si les perspectives d'exportation y sont intéressantes, ou encore pour passer des accords de coopération industrielle.

SECTION C: PARTICIPATION À DES FOIRES COMMERCIALES À L'ÉTRANGER

La section C aide les exportateurs canadiens à participer aux foires commerciales et aux expositions industrielles à l'étranger. Les entreprises peuvent participer au maximum trois fois à la même foire ou à une autre foire similaire. Le PDME accorde de préférence son aide pour participer à des foires et des expositions de durée limitée plutôt qu'à celles qui ont un caractère permanent.

SECTION D: ACCUEIL D'ACHETEURS ÉTRANGERS

La section D aide les entreprises canadiennes à faire venir des acheteurs étrangers au Canada ou dans un autre endroit approuvé à l'étranger. Les acheteurs étrangers doivent représenter des importateurs établis à l'étranger et doivent être en mesure de jouer un rôle important dans les achats ou les accords de coopération industrielle.

SECTION E: CONSORTIUMS D'EXPORTATION

La section E encourage les fabricants, surtout les petites et moyennes entreprises, à former des consortiums permanents d'exportation, dans le but de réaliser des ventes conjointes à l'étranger. L'aide peut s'appliquer à des études de faisabilité de tels consortiums, à leur mise sur pied et à la conduite de leurs affaires pour une période pouvant aller jusqu'à trois ans.

SECTION F: DÉVELOPPEMENT SOUTENU DES MARCHÉS D'EXPORTATION

La section F aide les exportateurs canadiens à entreprendre des efforts soutenus de commercialisation sur un marché étranger en s'établissant sur place. En vertu de la phase I, on fournit de l'aide pour les études de marché et pour la préparation du plan de pénétration du marché. La phase II permet de partager les coûts de mise en application prévus dans le plan de la phase I, et ce, pour une période pouvant aller jusqu'à trois ans.

PEMD FOOD: EXPORT MARKETS FOR AGRICULTURE, FISHERIES AND FOOD PRODUCTS

PEMD FOOD assists Canadian companies, producer organizations, marketing agencies and industry associations to develop export markets for agriculture, fisheries and food products. This section supports such traditional export development activities as market identification, trade fairs, incoming buyers, feasibility and marketing studies, test marketing and trial shipments.

PEMD FOOD will also provide increased scope for, and a more flexible approach to, addressing the specialized export development needs and opportunities of the sector. Assistance may be provided for the organization of commodity groups to undertake commodity promotion. Under appropriate circumstances, assistance may cover capital or operating costs for special production, handling, storage or technical promotion facilities. Long term market development plans and projects including generic promotion, establishment of overseas representation as well as technical training of individuals from customer countries may also be eligible. Assistance to non sales organizations may be on a non repayable basis.

If you would like additional information and/or application forms for any section of PEMD, complete and mail the attached response form to your nearest Department of Regional Industrial Expansion regional office *(see listing)*.

PDME ALIMENTATION: MARCHÉS D'EXPORTATION POUR LES PRODUITS DE L'AGRICULTURE, DE LA PÊCHE ET DE L'ALIMENTATION

Le PDME ALIMENTATION aide les sociétés canadiennes, les groupements de producteurs, les organismes de commercialisation et les associations industrielles du Canada à pénétrer de nouveaux marchés d'exportation pour les produits de l'agriculture, de la pêche et de l'alimentation. Elle offre une aide aux diverses activités traditionnelles reliées au développement de marchés d'exportation, telles que la recherche de marchés, la participation aux foires commerciales, l'accueil d'acheteurs étrangers, des études de marketing et de faisabilité, des essais de commercialisation ainsi que l'envoi d'échantillonnages.

Le PDME ALIMENTATION permet une démarche mieux adaptée au développement des exportations et à l'exploitation des débouchés de ce secteur. Une aide peut être accordée pour grouper des marchandises d'un même type afin de réaliser une promotion générique. Dans des cas particuliers, certains frais d'établissement ou de fonctionnement encourus pour une production spéciale, pour la manutention, l'entreposage ou les installations techniques destinées à la promotion peuvent faire l'objet d'une aide. Les plans de développement de marché à long terme, les projets de promotion générique, la mise sur pied d'un service de représentation à l'étranger, ainsi que la formation technique de résidents du pays acheteur, peuvent également être admissibles. L'aide aux organisations non commerciales peut être non remboursable.

Pour de plus amples renseignements, ou pour obtenir un formulaire de demande, concernant n'importe quelle section du PDME, veuillez remplir et envoyer la carte réponse ci-jointe au bureau régional du ministère de l'Expansion industrielle régionale le plus près de chez vous *(voir la liste)*.

Please send me additional information forms for *(Check all that apply)*

- ☐ Section A: Specific Project Bidding
- ☐ Section B: Market Identification
- ☐ Section C: Participation in Trade Fairs Abroad
- ☐ Section D: Incoming Buyers
- ☐ Section E: Export Consortia
- ☐ Section F: Sustained Export Market Development
- ☐ PEMD FOOD: Export Markets for Agriculture, Fisheries and Food Products

NAME: _____ TITLE: _____

ORGANIZATION: _____ TELEPHONE: _____

ADDRESS: _____

POSTAL CODE: _____

DEPARTMENT OF REGIONAL INDUSTRIAL EXPANSION

REGIONAL OFFICES

Newfoundland and Labrador
Parsons Building
90 O'Leary Avenue
P O Box 8950
St. John's, Newfoundland
A1B 3R9
Tel: (709) 772 5511
Telex: 016 4749

Nova Scotia
1496 Hollis Street
P O Box 940
Station "M"
Halifax, Nova Scotia
B3J 2V9
Tel: (902) 426 2018
Telex: 019 22525

New Brunswick
590 Brunswick Street
P O Box 578
Fredericton, New Brunswick
E3B 5A6
Tel: (506) 452 3190
Telex: 014 46140

Prince Edward Island
134 Kent Street, Suite 400
Confederation Court Mall
P O Box 1115
Charlottetown,
Prince Edward Island
C1A 7M8
Tel: (902) 566 7410
Telex: 014 44129

Québec
Tour de la Bourse
800, place Victoria
43e étage
Case postale 247
Montréal (Québec)
H4Z 1E8
Tel: (514) 283 8185
Telex: 055 60768

220, avenue
Grande Allée est
Pièce 820
Québec (Québec)
G1R 2J1
Tel: (418) 694 4451
Telex: 051 3312

Ontario
1 First Canadian Place
Suite 4840
P O Box 98
Toronto, Ontario
M5X 1B1
Tel: (416) 365 3737
Telex: 065 24378

Manitoba
400 3 Lombard Square
185 Carlton Street
P O Box 981
Winnipeg, Manitoba
R3C 2V2
Tel: (204) 949 2300
Telex: 07 57624

Saskatchewan
814 Bessborough Tower
601 Spadina Crescent East
Saskatoon, Saskatchewan
S7K 3G8
Tel: (306) 665 4316
Telex: 074 2742

Alberta
Canterpoint Building
Suite 505
10179 - 105th Street
Edmonton, Alberta
T5J 3S3
Tel: (403) 420 2944
Telex: 037 2762

British Columbia
Bentall Centre, Tower IV
Suite 1101
1055 Dunsmuir Street
P O Box 49178
Vancouver, British Columbia
V7X 1K8
Tel: (604) 661 2220
Telex: 045 1191

Northern and Special Programs
814 Bessborough Tower
601 Spadina Crescent East
Saskatoon, Saskatchewan
S7K 3G8
Tel: (306) 665 4258
Telex: 074 2742

MINISTÈRE DE L'EXPANSION INDUSTRIELLE RÉGIONALE

BUREAUX RÉGIONAUX

Terre Neuve et Labrador
Parsons Building
90 O'Leary Avenue
P O Box 8950
Saint Jean (Terre Neuve)
A1B 3R9
Tél: (709) 772 5511
Télex: 016 4749

Nouvelle Ecosse
1496 Hollis Street
P O Box 940
Station M
Halifax (Nouvelle Écosse)
B3J 2V9
Tél: (902) 426 2018
Télex: 019 22525

Nouveau Brunswick
590 Brunswick Street
P O Box 578
Fredericton
(Nouveau Brunswick)
E3B 5A6
Tél: (506) 452 3190
Télex: 014 46140

Île du Prince Édouard
134 Kent Street, Suite 400
Confederation Court Mall
P O Box 1115
Charlottetown
(Île du Prince Édouard)
C1A 7M8
Tél: (902) 566 7410
Télex: 014 44129

Québec
Tour de la Bourse
800, place Victoria
43e étage
Case postale 247
Montréal (Québec)
H4Z 1E8
Tél: (514) 283 8185
Télex: 055 60768

220, avenue
Grande Allée est
Pièce 820
Québec (Québec)
G1R 2J1
Tél: (418) 694 4451
Télex: 051 3312

Ontario
1 First Canadian Place
Suite 4840
P O Box 98
Toronto (Ontario)
M5X 1B1
Tél: (416) 365 3737
Télex: 065 24378

Manitoba
400 3 Lombard Square
185 Carlton Street
P O Box 981
Winnipeg (Manitoba)
R3C 2V2
Tél: (204) 949 2300
Télex: 07 57624

Saskatchewan
814 Bessborough Tower
601 Spadina Crescent East
Saskatoon (Saskatchewan)
S7K 3G8
Tél: (306) 665 4316
Télex: 074 2742

Alberta
Canterpoint Building
Suite 505
10179 - 105th Street
Edmonton (Alberta)
T5J 3S3
Tél: (403) 420 2944
Télex: 037 2762

Colombie Britannique
Bentall Centre, Tower IV
Suite 1101
1055 Dunsmuir Street
P O Box 49178
Vancouver (Colombie Britannique)
V7X 1K8
Tél: (604) 661 2220
Télex: 045 1191

Programmes spéciaux et du Nord
814 Bessborough Tower
601 Spadina Crescent East
Saskatoon (Saskatchewan)
S7K 3G8
Tél: (306) 665 4258
Télex: 074 2742

Veuillez me faire parvenir de plus amples renseignements et un formulaire de demande pour *(cocher les sections qui vous intéressent)*

- ☐ Section A: Soumissions pour un projet particulier
- ☐ Section B: Recherche de marchés
- ☐ Section C: Participation à des foires commerciales à l'étranger
- ☐ Section D: Accueil d'acheteurs étrangers
- ☐ Section E: Consortiums d'exportation
- ☐ Section F: Développement soutenu des marchés d'exportation
- ☐ PDME ALIMENTATION: Marchés d'exportation pour les produits de l'agriculture, de la pêche et de l'alimentation

NOM: _____ TITRE: _____

ORGANISME: _____ TÉLÉPHONE: _____

ADRESSE: _____

CODE POSTAL: _____

Appendice V - Ceux qui ont assisté

Angus Sansom
Nashwaak Christmas Tree Co-Op
P. O. Box 64
Stanley, N. B. E0H 1T0
Telephone: 367-2685 (W)

Brian K. D. Hatch
N. B. Dept. of Forests, Mines & Energy
Forest Extension Service
R. R. #10
Fredericton, N. B. E3B 6H6
Telephone: 453-3711 (W)

Glen Blouin
N. B. Department of Forests, Mines & Energy
Forest Extension Service
R. R. #10
Fredericton, N. B. E3B 6H6
Telephone: 453-3711 (W)

Kenneth H. MacPherson
N. B. Forest Service
P. O. Box 150
Hampton, N. B. E0G 1Z0
Telephone: 832-5532 (W)

Paul Johnson
N. B. Forest Service
P. O. Box 98
St-Louis-de-Kent, N. B. E0A 2Z0
Telephone: 876-2271 (W)

Vincent Cormier
N. B. Forest Service
P. O. Box 594
Moncton, N. B. E1C 8L9
Telephone: 855-6133 (W)

Hector Robichaud
N. B. Forest Service
P. O. Box 98
St-Louis-de-Kent, N. B. E0A 2Z0
Telephone: 876-2271 (W)

J. Lucien A. Rossignol
N. B. Forest Service
P. O. Box 179
St. Leonard, N. B. E0L 1M0
Telephone: 423-6463 (W)

H. Ross Clark
N. B. Forest Service
P. O. Box 126
Perth-Andover, N. B. E0J 1V0

Robert C. King
Belleisle Christmas Tree Producers Assoc.
R. R. #1
Norton, N. B. E0G 2N0
Telephone: 839-2090

Timothy S. Keenan
N. B. Christmas Tree Growers Co-Op Inc.
Box 8, Site 2, R. R. #1
Bath, N. B. E0J 1E0
Telephone: 278-5394

Yvon Babineau
North Kent Christmas Tree Producers Ltd.
P. O. Box 162
St-Louis-de-Kent, N. B. E0A 2Z0
Telephone: 876-2381 (W)

Nelson S. Perrin
South Sunbury Christmas Tree Producers Co-Op Ltd.
Hoyt, N. B. E0G 2B0
Telephone: 687-4413

Brenda Pirie-Seheult
F. W. Pirie Co. Ltd.
Grand Falls, N. B. E0J 1M0
Telephone: 473-2323 (W)
473-5933 (H)